

Eira Salmensuo-Heikkinen

BRÄNDIN KEHITTÄMINEN ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN POHJALTA
CASE: MUSIIKKIJUHLA SOMMELO

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Liiketalouden koulutusohjelma

Kevät 2014



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Eira Salmensuu-Heikkinen	
Työn nimi Brändin kehittäminen asiakastyytyväisyyden pohjalta – Case: Musiikkijuhla Sommelo	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Turvallisuus ja johtaminen	Toimeksiantaja Musiikkijuhla pro Sommelo ry.
Aika Kevät 2014	Sivumäärä ja liitteet 72 + 20
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Musiikkijuhla Sommelon asiakastyytyväisyyttä ja brändimielikuvaa. Musiikkijuhla Sommelo on kansainvälinen kansanmusiikkifestivaali, joka järjestetään Kainuussa Kuhmossa ja Vienan Karjalassa. Heinäkuun alussa 2013 kahdeksannen kerran järjestetyllä festivaalilla oli noin 5000 tapahtumakäyntiä.</p> <p>Teoriatausta muodostuu asiakkuudenhallinnasta ja brändin muodostumisesta ja hallinnasta sekä niiden merkityksestä musiikkitapahtuman palvelun laadun kehittämisessä että brändin rakentamisesta ja uudistamisesta. Palvelun laadun muodostumiseen, asiakaskokemukseen ja tätä kautta asiakastyytyväisyyteen ja brändikokemukseen vaikuttavia tekijöitä tarkastellaan asiakasnäkökulmasta. Palvelumuotoilua ja brändistrategiaa tarkastellaan lähtökohtana Musiikkijuhla Sommelo -tapahtuman brändin strategiselle johtamiselle ja kehittämiselle.</p> <p>Case-tutkimus toteutettiin kävijäkyselynä, kyselylomakkeella ja internetissä, käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen ajankohta oli 3.-7.7.2013 ja vastauksia saatiin 75 kappaletta. Saatua palautetta käytetään toiminnan ja sidosryhmäyhteistyön kehittämiseen.</p> <p>Tutkimuksen mukaan Musiikkijuhla Sommelon asiakaskyselyyn vastanneet olivat hyvin tyytyväisiä tapahtuman palvelun laatuun. Lähes kaikki palvelun laadun muuttujat ovat saaneet arvosanan 4 asteikolla 1-5. Palvelujen asiakaslähtöisyys ja tiedottaminen ovat asioita, joita on hyvä tarkastella kehittämisen näkökulmasta.</p> <p>Kyselyyn vastanneet ovat arvioineet Musiikkijuhla Somelon imagon melko hyväksi. Kaikkien ominaisuuksien keskiarvot tunnettuutta lukuun ottamatta olivat yli 3,2 asteikolla 1–5. Asiakkaiden ja esiintyjien sekä henkilöstön näkemykset Musiikkijuhla Sommelon imagosta ovat yllättävän yhtäläiset. Kummatkin vastaajaryhmät ovat arvioineet tunnettuuden ja avoimuuden asioiksi, joita organisaatiossa olisi hyvä tarkastella imagon laadun kehittämisen näkökulmasta.</p> <p>Empiirisessä osiossa esitellään palvelumuotoilutyökalu, joka voi toimia tapahtumajärjestäjällä viitekehyksenä palvelun laatua arvioitaessa. Musiikkijuhla Sommelon brändi-identiteetin rakentamisvälineeksi esitellään tehokas ja helposti ymmärrettävä työkalu, joka korostaa asiakaslähtöisyyttä ja koko organisaation johtamista brändiviestinnän avulla. Menetelmät soveltuvat hyvin myös vastaavien yhdistysten ja yritysten palvelun laadun kehittämiseen ja brändi-identiteetin luomiseen.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Musiikkijuhla Sommelo, asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, brändi, kehittäminen
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Eira Salmensuu-Heikkinen	
Title Brand Development on the Basis of Customer Satisfaction – Case Sommelo Music Festival	
Optional Professional Studies Safety and Management	Commissioned by Musiikkijuhla pro Sommelo ry.
Date Spring 2014	Total Number of Pages and Appendices 72 + 20
<p>The purpose of this thesis was to create a customer satisfaction survey and study the brand image of the Sommelo Music Festival. Sommelo is an international folk music festival arranged in Kainuu, in Kuhmo, Finland and Russian Karelia. The festival was organized in the beginning of July 2013 for the 8th time and there were about 5000 visits during the event.</p> <p>The theory part consists of customer relationship management and the formation and management of a brand as well as their role in the service quality, brand building and brand reconstruction of a musical event. The factors affecting the formation of service quality and customer experience, and thus customer satisfaction and brand experience, are considered from the perspective of the customer. Service design and brand strategy are a starting point in the strategic management and development of the Sommelo Music Festival brand.</p> <p>The case study was conducted as a visitor survey with a questionnaire and in the Internet by using a quantitative research method. The study period was July 3-7 and the number of the responses was 75. The feedback obtained will be used to improve the activities and stakeholder collaboration.</p> <p>According to the results, the respondents were very satisfied with the quality of service. Almost all of the quality of service parameters received a mark 4 on a scale of 1-5. The customer orientation of the services and communication are the factors that should be developed.</p> <p>The respondents estimated the image of Sommelo Music Festival fairly good. The average values of all properties, except the renown, were more than 3.2 on a scale of 1-5. On the image, the customer and performer views, as well as staff views, were surprisingly equal. Both respondent groups evaluated the visibility and transparency as the issues that the organization should develop in the quality of the image.</p>	
Language of Thesis Finnish	
Keywords	Sommelo Music Festival, customer satisfaction, quality of service, brand
Deposited at	<input type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Työn taustaa ja tavoite.....	1
1.2 Opinnäytetyön rajausta, rakenne ja tutkimuksen tavoite	2
2 ASIAKKUUDENHALLINTA	4
2.1 Asiakastytyväisyys ja sen odotuslottuvuudet.....	4
2.2 Asiakaskokemus muodostuu palvelun laadusta.....	6
2.3 Asiakkaan laatuodotukset	9
2.4 Palvelun laadun mahdolliset ongelmakohdat.....	11
2.5 Palvelun tasot ja palvelupolku musiikkitapahtumassa	13
3 BRÄNDIN MUODOSTUMINEN JA HALLINTA	17
3.1 Laadun johtamisen peruselementit brändin rakentamisen perustana	18
3.2 Viestintään tehokkuutta radikaalin brändijohtamisen kautta.....	20
3.3 Palvelumuotoilu laadun ja brändin kehittämisen työkaluna	22
3.4 Organisaatio viestii sidosryhmilleen brändistrategian kautta.....	25
3.5 Asiakkaan brändikokemuksen muodostuminen musiikkitapahtumassa.....	28
4 CASE MUSIIKKIJUHLA SOMMELO.....	30
4.1 Tapahtuman taustaa.....	30
4.2 Musiikkijuhla SommeLO tapahtumana.....	31
4.3 Musiikkijuhla SommeLO:n markkinoinnillinen liikeidea.....	32
4.4 Musiikkijuhla SommeLO pro ry:n tavoitteet vuosille 2013–2015	32
4.5 Yhdistyksen tavoitteet tapahtuman brändin kehittämiseksi	33
5 MUSIIKKIJUHLA SOMMELO:N ASIAKASKYSELY.....	34
5.1 Tutkimuksen kohderyhmä.....	34
5.2 Tutkimusmenetelmät.....	34
5.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	36
5.4 Tutkimustulokset	37
5.4.1 Taustatiedot	37
5.4.2 Palvelun laatu.....	40

5.4.3 Mielikuva Musiikkijuhla Sommelosta	54
5.4.4 Yhteenveto asiakastutkimuksen tuloksista ja annetusta palautteesta	55
5.5 Johdattelu tapahtuman palvelun laadun ja brändin kehittämiseen	58
5.5.1 Toimintastrategian tarkastelu	58
5.5.2 Musiikkijuhla Sommelon 4D brändimalli.....	60
6 POHDINTA	65
LÄHTEET.....	71

1 JOHDANTO

Suomalaisbrändin tulevaisuus näyttää Sounion (2010, 48) mukaan hyvältä, koska ajan henki suosii alkuperää, aitoutta, paikallisuutta ja omaperäisyyttä. Sounio näkee brändin tämän päivän ja tulevaisuuden mediana, joka on kaksisuuntaiseen luottamukselliseen vuorovaikutukseen perustuvaa viestintää. Onnistunut 2010 -luvun viestintä vaatii avointa rakennetta ja keskusteleavuutta. Omaperäisesti viestivät yritykset huomataan, sillä heidät koetaan energisiksi ja heidän brändinsä puoleensavetäväksi (Lindroos 2005, 21; Sounio 2010, 86, 89.)

Opinnäytetyön aiheena on brändin kehittäminen asiakastyytyvyyden pohjalta - Case Musiikkijuhla Sommelo. Työssä pyritään tuomaan esille palvelun laadun merkitystä, koostumusta ja kehittämistä lähinnä asiakasnäkökulmasta ja yhdistämään näitä asioita palvelubrändiin. Tavoite on luoda brändiajattelua, joka olisi mahdollista mieltää organisaatiossa osaksi jokaisen työntekijän arkipäivää festivaalia järjestettäessä ja sidosryhmiä kohdattaessa.

1.1 Työn taustaa ja tavoite

Kuhmossa järjestetään vuosittain Musiikkijuhla Sommelo, jonka tavoitteena on tuottaa Kuhmolle ja ennen kaikkea tapahtuman yleisölle taiteellista arvoa. Kulttuuritapahtumien tavoitteena on luoda ihmisille uusia elämyksiä ja mahdollisuuksia tutustua kulttuuriin voimavaroihin ja luoda korkeatasoisia, tuotteistettuja palveluja, jotka motivoivat yleisöä osallistumaan näihin tapahtumiin (Kolb, Bonita 2005, 5).

Sommel on pääjärjestäjänä on seitsemän vuoden ajan toiminut Kuhmossa sijaitseva Juminkeko-säätiö, mutta vuoden 2013 alussa osa järjestämisvastuusta siirtyi sitä varten perustetulle Musiikkijuhla pro Sommelo ry:lle ja tapahtuman nimi muuttui Musiikkijuhla Sommeloksi. Vaikka tapahtuma onkin vielä varsin nuori, on se arvostettu ja kansainvälisesti huomioitu, korkeatasoinen ja kansainvälinen kansanmusiikkitapahtuma.

Musiikkijuhla Sommelo festivaalin palvelutarjooma on Kainuussa ja Vienan Karjalassa järjestettävät: konsertit, seminaarit, kurssit, taidenäyttelyt ja kulttuurimatkailu, joiden pääsisältönä ovat vanhat ja uudet kansanmusiikin muodot sekä runolaulu. Kansanmusiikki on tietyn alueen kansan perinteestä ja traditiosta lähtöisin olevaa musiikkia. Kulttuurimatkailuelämyksiä

luodaan tarjoamalla vanhakantaista kansanmusiikkia miljöössä, jossa tuo musiikki on elänyt vuosisatojen ajan. Musiikkielämykseen yhdistyy luonto- ja kulttuurimatkailu, joka tarjoaa kokemuksia luonnosta, kylistä ja paikallisista ihmisistä sekä elämyksiä ja rauhoittumisen mahdollisuuksia. Musiikkijuhla Sommelolla on vahvat juuret Kainuussa ja ainutlaatuisena tapahtumana sillä on hyvät mahdollisuudet kehittyä hyvin tunnetuksi sekä kotimaiseksi että kansainväliseksi kansanmusiikkibrändiksi.

Olin mukana vuoden 2013 tapahtuman järjestämisorganisaatiossa suunnittelemassa ja toteuttamassa Musiikkijuhla Sommeloa. Minulle jäi mielikuva, että Sommelo -brändi on lähinnä vain johto-organisaation käsitteenä, jota henkilökunta ei tiedosta. Tavoitteena on herätellä organisaatiota ajattelemaan brändiasiaa uudesta näkökulmasta niin, että laadun kehittäminen ja brändin rakentaminen voidaan tiedostaa koko henkilökunnalle kuuluvana asiana.

1.2 Opinnäytetyön rajaus, rakenne ja tutkimuksen tavoite

Menestyvä palvelu ja asiakasarvo syntyvät liiketoiminta- ja asiakasnäkökulman symbioosista. Tässä työssä keskitytään pääasiassa asiakasnäkökulmaan eli tarkastellaan palvelun laadun muodostumiseen, asiakaskokemukseen ja tätä kautta asiakastyytyvyyteen vaikuttavia tekijöitä palvelunhallinnan näkökulmasta. Tämän pohjalta pyritään löytämään menetelmiä, joiden avulla on mahdollista tunnistaa ja havainnoida asiakkaiden odotukset ja tarpeet, vastata niihin paremmin sekä muuntaa toimintaa asiakaslähtöisempään suuntaan. Opinnäytetyön teoriatausta muodostuu asiakkuudenhallinnasta ja brändin muodostumisesta ja hallinnasta sekä niiden merkityksestä musiikkitapahtuman palvelun laadun kehittämisessä että brändin rakentamisessa ja uudistamisessa. Palvelumuotoilua ja brändistrategiaa tarkastellaan lähtökohtana Musiikkijuhla Sommelo -tapahtuman brändin strategiselle johtamiselle ja kehittämiselle.

Musiikkitapahtuman palvelun laatua tarkastellaan ja mitataan käyttäen apuna palvelumuotoilun työkalupakkia (SDT 2012). Menetelmä on kehitetty Jyväskylän ammattikorkeakoulussa 2010–2012 toteutuneessa SDT -palvelumuotoilu työkalupalkkihankkeessa yhteistyössä Palmu Inc:n kanssa.

Työn empirian ensimmäinen vaihe osuus koostuu Musiikkijuhla Sommeloon esittelystä, katsauksesta brändin taustoihin, markkinoinnillisen liikeidean tarkastelusta, yhdistyksen visiosta

sekä organisaation tavoitteista tapahtuman brändin kehittämiseksi. Tausta-aineisto on koostettu pääasiassa haastattelemalla Musiikkijuhla pro Sommelo ry:n puheenjohtaja Pekka Huttu-Hiltusta maaliskuussa 2013. Tapahtumaorganisaation kehittämis- ja bränditavoitteet on koostettu Musiikkijuhla pro Sommelon hallituksen kokouksen 2012 pöytäkirjasta ja organisaatiossa tuottajana toimineen Kaisa Ohtosen hallituksen kokouksissa 2011–2012 kirjaamisesta muistiinpanoista. Kehittämisideoita on myös jonkin verran käsitelty yhteisesti kokouksissa, joihin myös itse organisaation työntekijänä olen osallistunut.

Toinen empirian vaihe koostuu Musiikkijuhla Sommelolle tehdystä asiakastutkimuksesta, jonka tarkoituksena oli selvittää sekä Musiikkijuhla pro Sommelo ry:n tärkeimpien sidosryhmien: yleisön ja esiintyjien sekä henkilöstön tyytyväisyyttä Sommelo tapahtuman palvelun laatuun että heidän mielikuvia Sommelo tapahtumasta.

Asiakastutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään vastaako brändin tunnettuus, arvostukset ja mielikuvat haluttuja tavoitteita. Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää kohtaavatko organisaatiossa mukana olevan henkilöstön ja asiakkaiden mielikuvat toisensa. Kehittämistyön mahdollistamiseksi selvitettiin asiakastutkimuksella:

1. Ovatko asiakkaat tyytyväisiä palvelun laatuun?
2. Mikä on asiakkaiden mielikuva Musiikkijuhla Sommelosta?
3. Kuinka voitaisiin kehittää Musiikkijuhla Sommelon palvelun laatua ja brändiä?

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoon sekä toiminnan vahvuudet että heikkoudet, joiden tiedostamisen pohjalta tapahtumaa voidaan kehittää asiakasystävällisempään suuntaan. Saatua palautetta käytetään toiminnan ja sidosryhmäyhteistyön kehittämiseen.

Empiirisessä osiossa tarkastellaan mahdollisuuksia musiikkifestivaalin palveluiden laadun arviointiin eri palveluprosessin pisteissä. Osiossa esitellään palvelumuotoilutyökalu, joka voi toimia tapahtumajärjestäjällä viitekehyksenä strategisessa johtamisessa esim. palveluiden laatua arvioitaessa. Työssä esitellään myös kolmesta eri bränditeoriasta koostettu, tehokas ja helposti ymmärrettävä työkalu Musiikkijuhla Sommelon brändi-identiteetin rakentamiseen ja kehittämiseen. Tämä kehittämismenetelmä korostaa asiakaslähtöisyyttä ja koko organisaation johtamista brändiviestinnän avulla.

2 ASIAKKUUDENHALLINTA

Musiikkitapahtumalle tärkein asia on yleisö eli asiakkaat, tästä johtuen asiakkuudenhallinta on tapahtumaorganisaatiolle keskeinen menestystekijä. Asiakkuudenhallinnan avulla organisaatio pyrkii tunnistamaan asiakkaidensa tarpeet ja vastaamaan niihin paremmin sekä muuntaamaan toimintaansa asiakaslähtöisempään suuntaan. Asiakkuudenhallinta on jatkuvaa tiedonkeräämistä ja oppimista, joiden avulla asiakkaan tarpeet voidaan tyydyttää parhaiten (Mäntyneva 2001, 10–14).

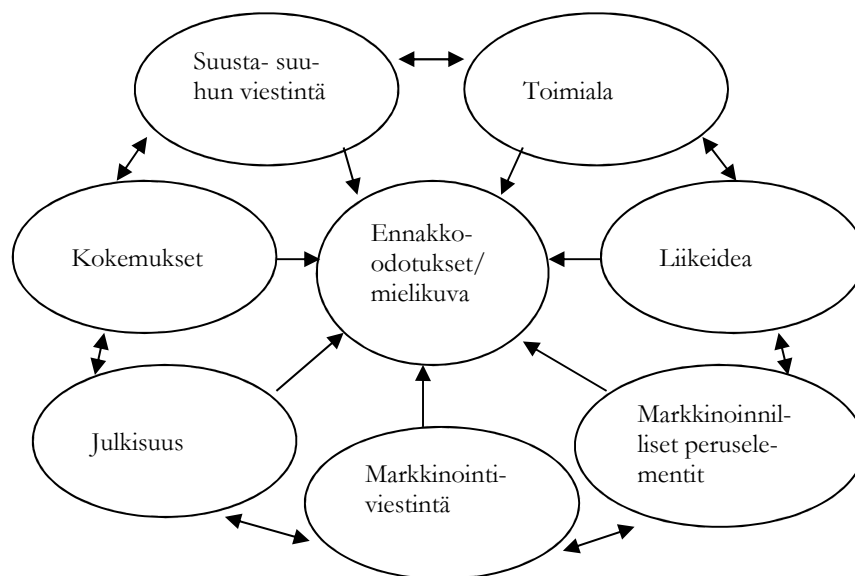
2.1 Asiakastyytyväisyys ja sen odotuslottuvuudet

Asiakaskeskeisyys ja asiakastyytyväisyys ovat organisaation menestymisen edellytys, koska menestyminen perustuu asiakkaiden tarpeiden huomioon ottamiseen sekä palvelujen suunnittelussa että niiden toimittamisessa asiakkaalle. Asiakastyytyväisyys syntyy siitä kokemuksesta, millaiseksi yrityksen vaikutuspiiriin tullut henkilö kokee yrityksen kontaktipinnan. Tämä asiakkaan ja yrityksen välinen kontaktipinta sisältää kaikki henkilöstö-, tuote- tukijärjestelmä- ja miljöökontaktit. Kaikista näistä kontakteista syntyy asiakkaalle kokemuksia, jotka hän kokee tyytyväisyysasteena suhteessa omiin ennakko-odotuksiin, joko odotusten mukaisiksi tai odotuksista positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan poikkeaviksi (Ylikoski 1997, 9, 23; Rope & Pöllänen 1995, 28–29.) Yrityksen on tärkeää viestinnässään olla totuudenmukainen, ettei asiakkaalle synny yliodotuksia, joita yritys ei pysty tarjoomallaan lunastamaan. Asiakastyytyväisyysjohtamisessa oleellista on, että pyrittäessä aikaansaamaan tyytyväisyyttä voidaan vaikuttaa sekä odotuksiin että kokemuksiin (Rope ym. 1995, 30).

Kuluttajan odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Odotuslottuvuuksia on kolmea lajia: ihanne-, ennakko- ja minimiodotukset. Asiakkaan ihanneodotukset kuvaavat henkilön arvomaailman mukaisia toiveita toiminnasta, jota hän odottaa yritykseltä tai tuotteelta. Ennakko-odotukset kuvaavat sitä odotustasoa, joka henkilöllä on yrityksestä ja, tai tuotteesta tai sen ominaisuuksista esim. laadusta ja palvelusta. Minimiodotukset ovat nimensä mukaisesti asiakkaan vähimmäisvaatimuksia, joita hän edellyttää yrityksen tai tarjooman toiminnalta. Ennakko-odotukset tarkoittaa käsitesisällöllisesti samaa asiaa

kuin imago eli asiakkaan mielikuva yrityksestä ja sen tuotteesta ja tätä kautta asiakastyytyväisyysjohtaminen kytkeytyy suoraan mielikuvamarkkinointiin (Rope ym. 1995, 30–33.)

Mielikuvamarkkinoinnin ja brändin rakentamisen keskeinen tavoite on rakentaa sellainen mielikuva eli ennakko-odotus, joka antaa yritykselle kilpailuedun verrattuna muihin palvelun tarjoajiin sekä hyvän perustan rakentaa pitkäaikainen ja tuottava asiakassuhde. Ennakko-odotukset rakentuvat toimiala- ja liikeideaperustasta, toteutetusta markkinointiviestinnästä, kokemuksista yrityksen toiminnasta, median välittämästä kuvasta, suusta-suuhun-viestinnästä ja yrityksen markkinoinnillisista peruselementeistä. Ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät ovat kuvio 1 mukaisesti toisiinsa sekä välittömässä että välillisessä vaikutussuhteessa ja näin ollen asiakkaalle syntynyt mielikuva on aina moniulotteinen kuvattujen tekijöiden yhteisvaikutuksen tulos (Rope ym. 1995, 32–33.)



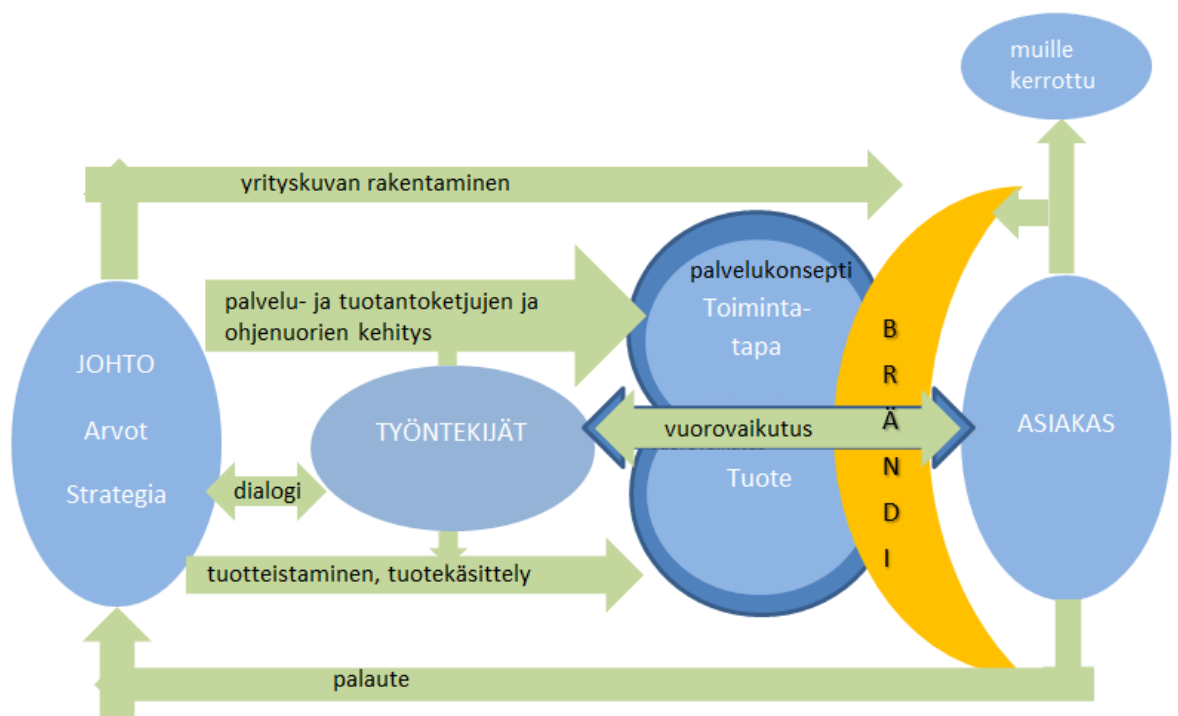
Kuvio 1. Ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät (Rope ym. 1995, 33)

Asiakkaalle syntynyt mielikuva vaikuttaa hänen ostopäätökseen ja kuinka hän suhtautuu yrityksen viestintään ja millaisen hinnan hän on valmis palvelusta maksamaan. Asiakastyytyväisyysjohtamisen kannalta oleellista on, että pyrittäessä aikaansaamaan tyytyväisyyttä voidaan vaikuttaa sekä kuluttajan odotuksiin että kokemuksiin (Rope ym. 1995, 30–33).

2.2 Asiakaskokemus muodostuu palvelun laadusta

Rissanen (2005, 18–19) tiivistää palvelun määritelmän seuraavasti: "Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle luodaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä jne." Palvelut ovat aineettomia toimintoja ja prosesseja, joihin asiakkaat osallistuvat. Musiikkitapahtuman palvelun olemuksesta ja erityispiirteestä kertoo se, että palvelun valmiuden luominen ja laadukas tuottaminen edellyttää erittäin mitattavat etukäteispanostukset, mutta itse tapahtuma on vain vajaan viikon mittainen.

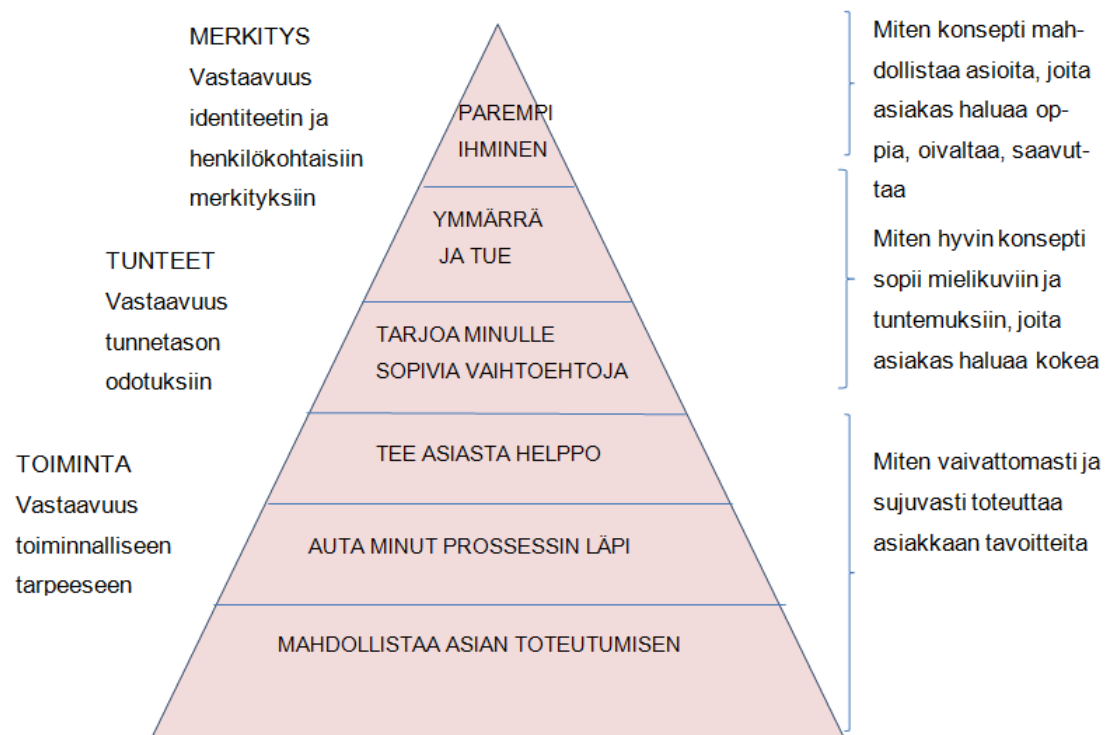
Palvelun keskeisin asia on asiakkaan kokemus palvelusta. Asiakaskokemus kattaa koko yrityksen tarjoaman: tiedottamisen, mainonnan ja muut kontaktit, asiakaspalvelun laadun, palvelumuinaisuudet, käytön helppouden ja luotettavuuden. Asiakkaan palvelukokemuksen ydinarvo muodostuu kuvion 2 mukaisesti vuorovaikutuksessa palvelun tarjoajan kanssa. Yrityksen palvelukonsepttiin: tuotteeseen, tapaan toimia ja viestiä vaikuttaa organisaation arvot ja niiden pohjalta yrityksen valitsema toimintastrategia. Yrityksen toimintatapa heijastuu asiakastyössä olevien työntekijöiden kautta asiakaspalveluun.



Kuvio 2. Palvelutuotanto mukaillen (Reinboth 2008, 31)

Asiakkaan palvelukokemuksessa kuluttaja on aina osa palvelutapahtumaa ja hän muodostaa kokemuksensa palvelutapahtumasta henkilökohtaisesti. Brändi toimii Reinboothin (2008, 33) mukaan linssinä, jonka läpi asiakas yritystä tarkastelee. Brändi värittää niitä odotuksia, joita asiakkaalla on tullessaan palvelutilanteeseen ja antaa asiakkaan palvelukokemukselle tulkin-tamallin. Brändiarvo muodostuu Tuulaniemen (2011, 99) mukaan asiakkaan ja brändin vuo-rovaikutuksessa eri kohtaamisissa ja kanavissa. Onnistunut palvelukokemus luo asiakkaalle mielihyvää tuovia tunteita eli tuottaa arvoa asiakkaalle ja saa aikaan asiakastyytyvyyttä.

Asiakkaan arvonmuodostuksen ymmärtäminen on lähtökohtana erinomaisten asiakas-kokemusten tuottamiselle. Tuulaniemi (2011, 74–75) jakaa asiakaskokemuksen kuvion 3 mukaisesti kolmeen eri tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkitykseen, josta muodostuu alla olevan kuvion mukaisesti palvelun arvon muodostumisen pyramidi. Pyramidi kuvaa asiakas-kokemuksen tasoja seuraavasti.



Kuvio 3. Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75)

- 1) Alimpana oleva toiminnallinen taso vastaa palvelun kykyä vastata asiakkaan toiminnalliseen tarpeeseen: prosessien sujuvuus, palvelujen hahmotettavuus, saavutettavuus, käytettävyys, tehokkuus ja monipuolisuus. Tuulaniemen (2011, 74) mukaan tämän palveluntason tulee täyttyä, jotta palvelulla on mahdollisuus olla markkinoilla.
- 2) Keskimmäisenä kuvattu tunnetaso esittää asiakkaalle syntyviä välittömiä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia: kokemuksen miellyttävyyttä, helppoutta, kiinnostavuutta, innostavuutta, tunnelmaa, tyyliä ja yleensäkin kykyä koskettaa asiakkaan aisteja. Kuinka hyvin palvelun konsepti sopii mielikuviiin ja tuntemuksiin, joita asiakas haluaa kokea eli vastaavuus asiakkaan tunnetason odotuksiin.
- 3) Merkitystaso eli ylin asiakaskokemuksen taso esittää kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia esim. unelmia, tarinoita, lupauksia, suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin. Eli miten palvelun konsepti mahdollistaa asioita, joita asiakas haluaa oppia, oivaltaa ja saavuttaa (Tuulaniemen 2011, 74.)

Organisaation syvällinen ymmärrys asiakkaista on keskeinen osa liiketoiminnan menestystä. Asiakkaan toive on, että hänen saamansa palvelu on hyödyllinen, käytettävä, johdonmukainen ja haluttava. Asiakas haluaa, että palvelu on myös yksilöllinen, mieleenpainuva, vaivaton, lopputulokseltaan luotettava ja elämyksiä mahdollistava (Tuulaniemi 2011, 101–102.) Organisaatiossa on hyvä miettiä palvelua asiakkaan näkökulmista. Kuinka hyvin pystymme vastaamaan asiakkaiden toiveisiin ja mikä on tarjoamamme palvelun:

1. Hyödyllisyys - Kuinka hyvin palvelumme vastaa asiakkaiden tarpeisiin?
 2. Saatavuus - Mitkä jakelukanavat toimivat parhaiten?
 3. Käytettävyys - Kuinka vaivaton on palveluja käyttää?
 4. Kokemus - Millainen on käyttäjäkokemus?
 5. Erottuminen - Kuinka tehdä palvelusta erottuva, ainutlaatuinen ja mieleenpainuva?
- (Tuulaniemi 2011, 101)

Näihin kysymyksillä haetaan vastauksia perehtymällä asiakkaan laatuodotuksiin.

2.3 Asiakkaan laatuodotukset

Asiakkaalle ja hänen suorittamalleen laadun arvioinnille on tärkeää se, mitä hän saa vuorovaikutuksessa palvelun tarjoajan kanssa ja millainen kokemus syntyy samanaikaisesta tuotanto- ja kulutusprosessista. Asiakas arvioi kokemansa palvelun laatua sen mukaan, millaisia odotuksia hänellä on ollut. Laadusta syntyvään mielipiteeseen vaikuttavat sekä palvelun tekninen ja toiminnallinen laatu että imagon laatu, joiden pohjalta muodostuu hänen kokema tapahtuman kokonaislaatu. Tekninen laatu musiikkitapahtumassa viittaa Ylikosken (1999, 118) mukaan siihen, mitä asiakas palvelun lopputuloksena vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa saa. Toiminnallinen laatu tarkoittaa lähinnä palveluprosessien onnistumista, ilmapiiriä ja tunnelmaa, jossa palvelu tapahtuu. Imagon laatu on mielikuva organisaatiosta tai tuotteesta. Palvelun laatu syntyy saavuttamalla tai mielellään ylittämällä asiakkaan odotukset.

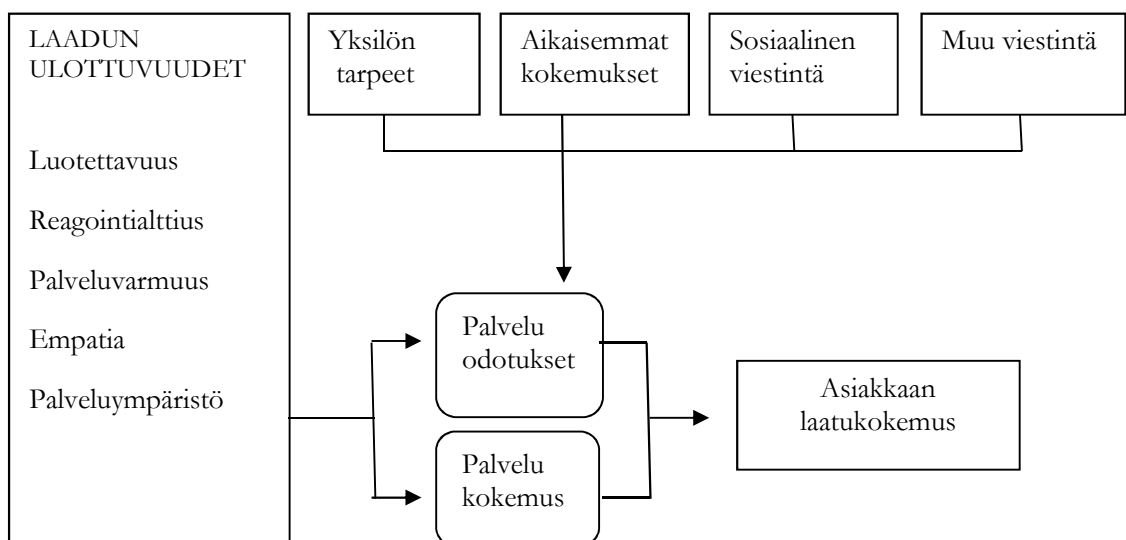
Musiikkitapahtumassa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat myös hänen laatuodotukset ja aiemmat kokemukset. Asiakas arvioi palvelun laatua omien laatuodotusten ja -kokemusten perusteella (Rissanen 2005, 215–216). Asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta seuraavien laadun ulottuvuuksiin liittyvien laatuodotusten eli Servqual-laatuksien pohjalta taulukon 1 mukaisesti.

Taulukko 1. Asiakkaan laatuodotukset tärkeysjärjestyksessä mukaillen (Rissanen 2005, 215, Kotler 2000, 440)

Luotettavuus:	Kyky suorittaa luvattu palvelu luotettavasti ja tarkasti. Asiakas voi luottaa palvelusuorituksen johdonmukaisuuteen ja vastuullisuuteen, että esim. ohjelmisto ja aikataulut vastaavat markkinointikanavista saatua tietoa.
Reagointialttius:	Henkilökunnalla on halu auttaa asiakasta ja tarjota nopea palvelu.
Palveluvarmuus:	
Pätevyys	Palvelun tuottajalla on ammattitaito ydinalueella: tarvittavat tiedot ja taidot tarjota asiakkaalle kokonaispalvelu. Henkilöstöllä on kyky välittää luottamusta eli he ovat aidosti motivoituneita tekemään parhaansa asiakkaan viihtymiseksi.
Kohteliaisuus	Palvelun tuottaja viestii olemuksellaan huomaavaisuutta ja arvostusta.

Uskottavuus	Asiakas voi luottaa siihen, että palvelun tarjoaja toimii rehellisesti ja asiakkaan edun mukaisesti. Tapahtuman uskottavuuteen vaikuttavat esittämispaiikka, artisti ja hänen maineensa, asiakaspalveluhenkilöstön persoonallisuus ja tapa, jolla palveluja tarjotaan.
Turvallisuus	Asiakas kokee, että palveluun ei liity riskejä.
Empatia:	
Saavutettavuus	Asiakas kokee, että palvelu on toteutettu asiakaslähtöisesti.
Viestintä	Henkilöstön viestintä asiakkaalle on kaikilla viestintäkanavilla laadukasta, selkeää, ymmärrettävää ja avointa. Eri asiakassegmenttien huomioiminen ja palveleminen kielellä, jota asiakas ymmärtää.
Asiakkaan ymmärtäminen	Asiakkaan palvelutarpeen syventäminen ja varmistaminen: asiakas otetaan huomioon myös yksilönä. Vakioasiakas ilahtuu varmasti, jos henkilökunta osittaa muistavansa hänet.
Palveluympäristö:	Konserttitilojen viihtyvyys, visuaalisuus, henkilöstön palvelualttius ja ammattitaito sekä muut samanaikaisesti palvelua käyttävät asiakkaat.

Asiakkaan laatukokemus syntyy kuvion 4 mukaisesti, kun hän vertaa laadun odotuksia kokemuksiinsa. Palveluodotuksiin vaikuttavat asiakkaan tarpeet, aikaisemmat kokemukset, sosiaalinen ja muu viestintä.

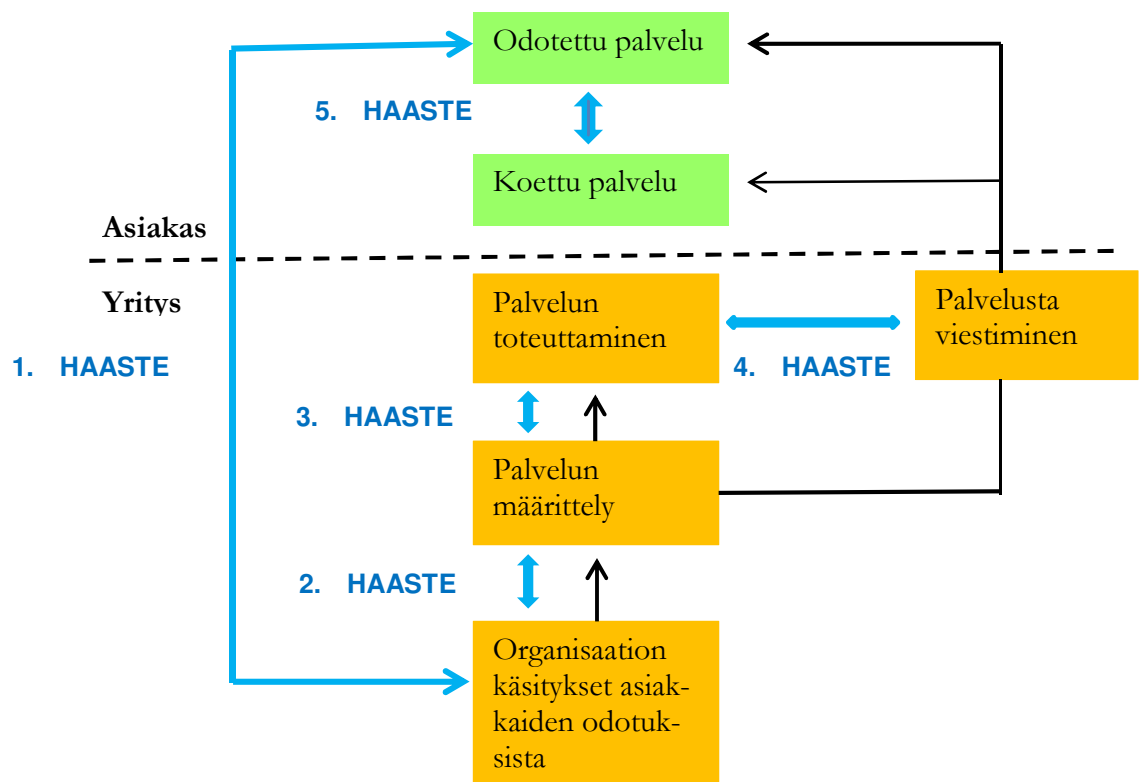


Kuvio 4. Palvelun laatukokemuksen muodostuminen mukaillen (Ylikoski 1999, 132)

2.4 Palvelun laadun mahdolliset ongelmakohdat

Tasainen palvelun laatu ei suunnitelmasta huolimatta aina toteudu käytännössä, tähän voi syynä olla ongelmat, jotka syntyvät erosta palvelun suunnittelun tuottamisen ja toteutuneen palvelun välillä. Jotta asiakkaan odotuksiin pystytään vastaamaan mahdollisimman tehokkaasti, on hyvä tiedostaa palveluprosessiin sisältyvät heikot kohdat eli palvelun laadun kuilut. Kuvion 5 tavoitteena on havainnollistaa nämä kriittiset haasteet palveluntarjoajan toiminnassa. Ongelmakohtien avaaminen kysymysmuotoon havainnollistaa parhaiden haastekohtien 1–5 analysointia (Jaakkola & Orava & Varjonen 2009, 35).

1. Onko organisaatiolla ja asiakkaalla sama käsitys asiakkaan tarpeista ja odotuksista?
2. Vastaako palvelun sisältö ja toteutus asiakkaiden tarpeita ja odotuksia?
3. Toteutuuko palvelu suunnitelmien mukaisesti?
4. Vastaako palvelun viestintä sen todellista sisältöä ja odotuksia?
5. Vastaavatko asiakkaiden odotukset heidän saamaansa palvelua?



Kuvio 5. Palvelun laadun kuiluanalyysimalli mukaillen (Jaakkola ym. 2009, 35)

Mallissa esitetty neljä ensimmäistä kriittistä kohtaa (haasteet 1–4) ovat yrityksen organisaation sisäisiä palvelun tuottamiseen liittyviä haasteita ja voivat johtaa siihen, että asiakkaan kokemaa laatua ei vastaa hänen odotuksiaan (haaste 5). Palvelun laadun seurannan kohteena ovat siis:

1. Ymmärrys asiakkaiden odotuksista ja tarpeista. Tätä haastetta voidaan kutsua asiakaskuiluksi, jossa henkilöstön käsitys asiakkaiden palveluodotuksista poikkeaa siitä, mitä asiakkaat odottavat.
2. Palvelun sisällön vastaavuus asiakastarpeisiin. Yrityksen johdolta puuttuvat oikeanlaiset palvelunlaadun suunnitelmat tai tavoiteasettelut.
3. Palvelujen toteuttamisen vastaavuus määriteltyyn palveluun. Laatumäärittelyt ovat kunnossa, mutta palvelun tuottaminen ei vastaa niitä. Tämä voi johtua esimerkiksi henkilöstön heikosta osaamisesta ja palvelun kysynnän ja tarjonnan epätasapainosta.
4. Viestinnän vastaavuus toteutukseen. Markkinoinnissa annetuista lupaukset ovat epä johdonmukaisia suhteessa tuotettuun palveluun. Asiakkaalle on annettu lupauksia, joita ei pystytäkaan täyttämään. Tämä kuilu voi myös viitata riittämättömään sisäiseen viestintään eri yksiköiden välillä (Grönroos 1988, 102–108.)

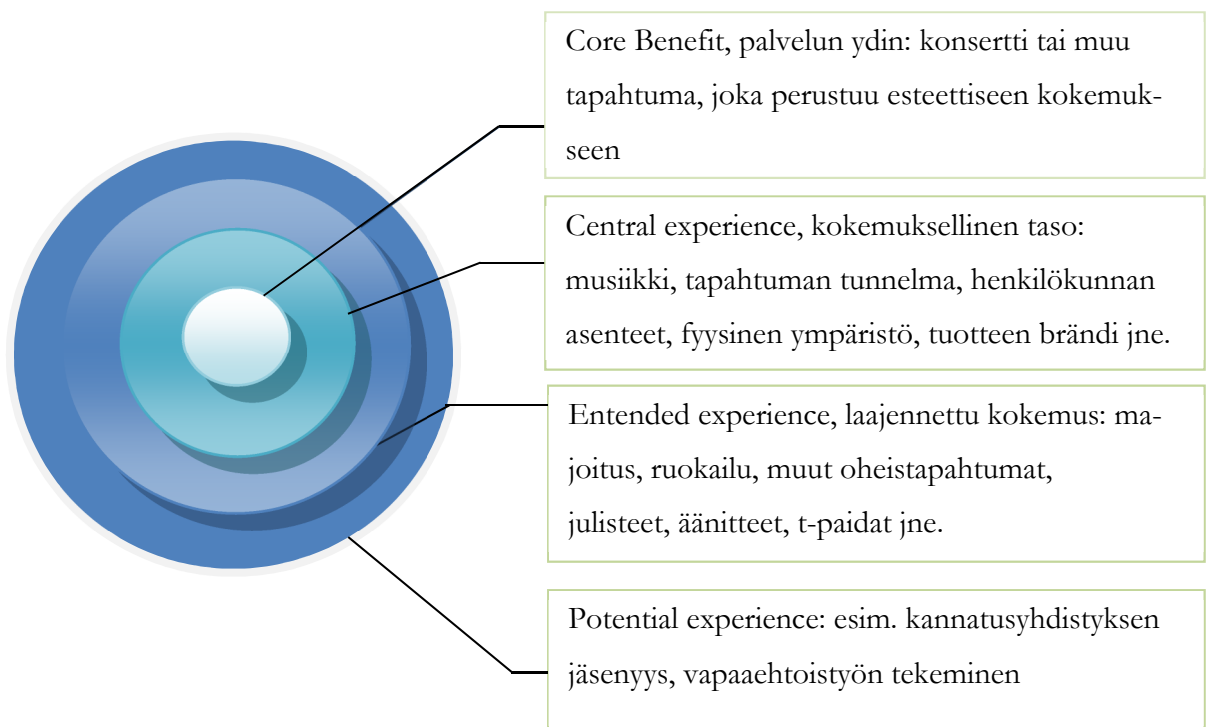
Palvelun laadun heikkouden syynä voivat olla esim. liian monimutkaiset tai jäykät palveluprosessit ja palveluprosessien huono johtaminen. Mikäli organisaatiouudistuksessa työntekijät eivät ole sisäistäneet yrityksen toimintastrategiaa voi esiintyä muutosvastarintaa, joka heijastuu palvelun laatuun. Myös sisäisen markkinoinnin riittämättömyys voi olla merkittävä syy siihen, että henkilöstön viestintä on puutteellista. Myös tekniikassa ja siihen liittyvissä järjestelmissä voi olla puutteita, jotka rajoittavat vaatimusten mukaista toimintaa. Näiden haasteen ratkaisemiseksi on tärkeää, että organisaation koko henkilöstö sisäistää palvelujen linjaukset ja yhteiset toiminta- ja viestintämallit.

Asiakaspalaute ja -kyselyt, reklamaatioiden analysoinnit, kyselyt ja paneelit palvelun toteutuksesta vastaavalle henkilökunnalle ovat hyvä keinoja seurata organisaation käsitystä omasta palvelun laadusta. Myös saadun asiakaspalautteen käsitteleminen on tärkeää. Positiivinen palaute kertoo organisaatiolle onnistumisesta ja tuo esille vahvuuksia. Negatiivinen palaute tuo esille palvelussa olevia epäkohtia. Niihin puuttuminen parantaa asiakkaan kokemaa palvelun laatua ja myös yrityksen mainetta (Jaakkola ym. 2009, 35.)

2.5 Palvelun tasot ja palvelupolku musiikkitapahtumassa

Laatu tarkoittaa kaikkia niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat yrityksen tarjoamassa tuotteessa tai palvelussa. Palvelun laatua ei voida standardoida, koska palvelu syntyy itse palvelutilanteessa. Asiakkaan kannalta laatu on aina subjektiivinen käsite, koska hän peilaa kokemuksiinsa saamaansa informaatioon esim. viiteryhmien ja median välittämiin viesteihin, ennakkokäsityksiin, maksamaansa hintaan, muiden kertomiin kokemuksiin ja yrityksen antamiin mielikuviin. Asiakkaan kokema palvelun laatu ja hyöty palvelusta ovat siis aina hyvin yksilöllisiä kokemuksia. Konserttiin osallistuva asiakas ei osta ainoastaan pelkkää taidekokemusta vaan hän odottaa laajempaa palvelukokonaisuutta, joka on pohjana kulttuurielämykselle ja toimii myös vapaa-ajan viihteenä (Hirvonen 1998, 14.)

Kotler ja Andersen ovat kehittäneet käsitteellisen mallin, jonka avulla on mahdollista tarkastella tuotteen tai palvelun dimensioita eri tasoilla. Tämän mallin pohjalta taidekokemukseen perustuvassa musiikkifestivaalin tuotteessa on erotettavissa kuvion 6 mukaisesti neljä eri palvelutasoa.



Kuvio 6. Palvelun tasot musiikkitapahtumassa mukaillen (Sipilä 1996, 74–78; Hirvonen 1998, 12–13)

Musiikkitapahtuman ydin on elämyspalvelu, esim. konsertti. Tämä on aineeton prosessi ja abstrakti kokemus, jonka tavoitteena on asiakkaan viihdyttäminen. Ydinpalvelua ympäröi kokemuksen taso, joka auttaa välittämään ydinpalvelun elämyksellisyyttä asiakkaalle, niin että hän voi tuntea rentoutuvansa. Tämä taso kuvaa myös asiakkaan kokemaa musiikin tuomaa elämystä, tapahtuman tunnelmaa, henkilökunnan asenteita, fyysistä tapahtumaympäristöä, tapahtumaprosesseja ja palvelun brändiä. Elämyspalvelun tyylin luonteeseen kuuluu, että palvelun brändi on värikäs, leikkisä, huumorintajuinen jopa räväkkä (Reinboth 2008, 64).

Laajennetun kokemuksen tasolla ovat festivaalilla viihtymisen mahdollistavat tekijät esim. majoitus, ruokailu, muu oheisohjelma ja oheistuotteet, jotka lisäävät elämyksen ja kokemuksen mieleen jäämistä ja antavat ydinpalvelulle lisäarvoa. Tuotteen uloimmalla tasolla ovat potentiaaliset kokemukset tarkoittavat syvän sitouttamisen muotoja esim. festivaalin kannatusyhdistyksen jäsenyyttä tai vapaaehtoistyöntekijäksi ryhtymistä.

Palvelun käyttäjät kokevat saamansa palvelun laadun eri tavalla. Laatu on yhdelle palvelun ystävällisyyttä toiselle elämyksellisyyttä. Tapahtuman järjestäjän pitäisi siis pystyä ylittämään asiakkaansa odotukset ja näin takaamaan positiivinen kokemus jokaisessa asiakkaan kohtauksissa.

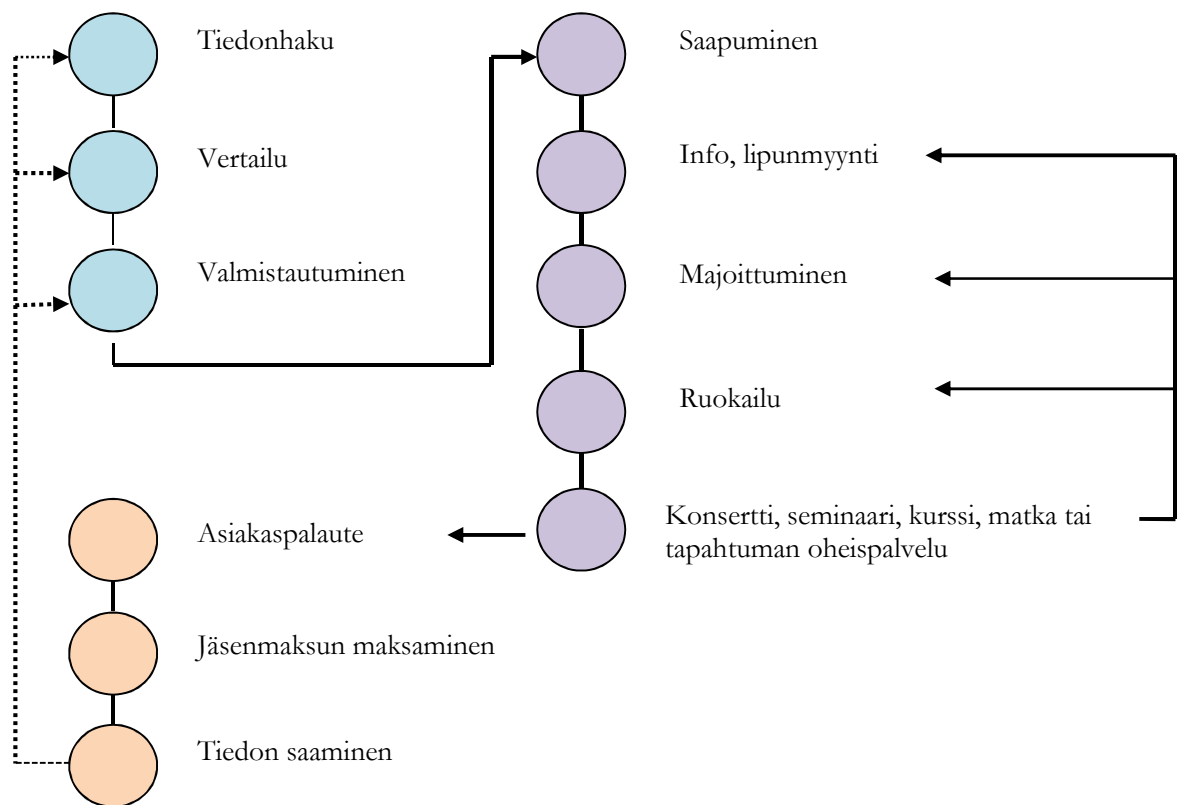
Musiikkitapahtuman palvelupolku:

Tämä asiakkaan palvelu- tai elämyspolkumalli (SDT 2012) on yksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kehittämän palvelumuotoilutyökalupakin sisältämistä työkaluista. Asiakkaan palvelupolun tunteminen auttaa organisaatiota tarkastelemaan palvelua asiakasnäkökulmasta ja hahmottamaan asiakkaiden odotuksia, tarpeita ja arvon muodostusta.

Asiakkaan palvelupolku alkaa kuvion 7 mukaisesti siitä, kun hän saa ensimmäisen kerran tietoa tapahtumasta. Tiedon sisältö vaikuttaa merkittävästi siihen, millaisia tunteita se asiakkaassa herättää ja herääkö asiakkaan kiinnostus. Kiinnostuksen herättyä asiakas hakee lisätietoa tapahtumasta, esim. internetistä. Hän vertaa saamia tietoja ja muiden jakamia kokemuksia myös muista vastaavista tapahtumista. Jos saatu tieto vakuuttaa asiakkaan, syntyy päätös osallistua tapahtumaan.

Valmistautumisvaiheessa asiakas voi olla yhteydessä tapahtuman järjestäjäorganisaatioon varattessaan majoitusta, pääsylippuja jne. Tässä vaiheessa asiakas on jo luonut oman mielikuvansa, jonka pohjalta hänelle on syntynyt ennakko-odotukset tapahtumasta.

Asiakkaan valmistautumisvaihe on merkitty kuvioon sinisellä, elämyspolku eli asiakasnäkökulman eteneminen yhtenäisellä viivalla. Violetti kuvaa asiakasnäkökulmaa tapahtuman aikana ja punainen tapahtuman jälkeen. Tapahtuman aikana asiakas voi palata yhä uudelleen eri palvelupolun kontaktipisteisiin.



Kuvio 7. Asiakkaan palvelupolku mukaillen (SDT – Palvelun muotoilun työkalupakki 2012, 19)

Tapahtuma alkaa asiakasnäkökulmasta asiakkaan saapuessa tapahtuma-alueelle. Varsinkin ensimmäistä kertaa tapahtumaan osallistuvalla eri palveluprosessien onnistuminen vaikuttaa hyvin paljon siihen, millaisia mielikuvia asiakkaalle syntyy näkemänsä, kuulemansa ja kokeimuksensa perusteella. Elämyspalvelussa henkilökunnan palvelualttius joko lisää tai laskee asiakastyytyväisyyskokemusta. Asiakas tekee havaintoja palvelun toimivuudesta kaikissa käyttämissään palvelupisteissä: info, lipunmyynti, majoittuminen jne. Asiakaspalvelu on näissä kiinteä osa asiakkaalle tarjottavaa tuotetta, jossa asiakaspalvelija ilmentää toiminnassaan or-

ganisaation arvoja ja suhdetta asiakkaaseen (Aarnikoivu 2005, 16). Järjestelyjen toimivuus ja tapahtuman viihtyisyys ovat asioita, joilla luodaan tapahtuman ja sen järjestäjän maine pitkälle tulevaisuuteen. Tapahtuman kokonaisuus muodostuu pienistä toisiinsa liittyvistä prosesseista, joiden perusteella asiakkaalle syntyy mielikuva tapahtuman kokonaislaadusta. On hyvä muistaa, että asiakkaan elämyspolku jatkuu vielä varsinaisen tapahtuman jälkeen. Hyvin hoidettu tapahtuman jälkihoito, esim. kiittäminen osallistumisesta ja jälkimarkkinointi antaa asiakkaalle tunteen, että häntä arvostetaan. Erittäin tyytyväinen asiakas voi sitoutua organisaatioon, esim. maksamalla kannatusyhdistyksen jäsenmaksun. Hän odottaa jo uutta mahdollisuutta osallistua ja on omassa sosiaalisessa verkostossaan paras ja edullisin markkinointikanava.

Kuten palvelupolkukuvio osoittaa palvelu on palveluprosesseista koostuva ketju, jossa palvelun kuluttaminen tarkoittaa aika-akselille sijoittuvan kokemuksen kuluttamista. Palvelupolku jaetaan osiin, palvelutuokioihin, jotka sisältävät useita palvelun kontaktipisteitä. Jokainen prosessi on Tuulaniemen (2011, 80) mukaan mahdollista avata lähempää tarkastelua varten. Kontaktipisteitä konsertissa ovat palvelua tuottavat ja kuluttavat ihmiset, ympäristö ja toimintatavat, joista asiakas muodostaa oman laatukokemuksensa. Palvelumuotoilutyökalu auttaa kohdistamaan yrityksen sisäisiä prosesseja asiakkaan tarpeiden ja hänelle arvoa tuottavien toimenpiteiden ympärille.

Palvelupolkukaaviosta pitemmälle viety palveluprosessien tarkastelumenetelmä on blueprinting, jossa palveluprosessin vaiheet on mahdollista kuvata yksityiskohtaisemmin, jolloin palveluprosessin vaiheet kuvataan visuaalisesti vuokaaviona. Kaaviossa erotetaan asiakkaalle näkyvät toiminnot yrityksen sisäisistä toiminnoista. Menetelmän tarkoituksena on kiinnittää huomiota kehittämistä ja analysointia tarvitseviin vaiheisiin ja palvelun laadun kannalta kriittisiin kohtiin, joissa palvelua tulisi tarkastella uudelleen asiakkaan näkökulmasta (Jaakkola ym. 2009, 20).

Organisaation ymmärrys asiakaskokemuksen muodostumisesta ja asiakkaan laatuodotuksista auttaa hahmottamaan palveluprosesseja asiakasnäkökulmasta. Asiakkaiden odotuksien ymmärtäminen on tärkein hyvän laadun rakentamisessa tarvittava elementti (Laakso 2003, 255). Näillä prosesseilla luodaan asiakkaiden kokemaa mielikuvaa – brändiä yrityksestä. On hyvä muistaa, että kuluttajat eivät ole kiinnostuneita pelkästä tuotteesta tai palvelusta, vaan he etsivät myös merkitystä, arvoa ja mielenkiintoisia kokemuksia suhteistaan tuotteen tai palvelujen tuottajaan (Lindberg-Repo 2005, 34).

3 BRÄNDIN MUODOSTUMINEN JA HALLINTA

Malmelin & Hakala (2007, 18–24) kuvaavat brändiä aikaisempaa markkinointilähtöistä käsitystä laajemmin kokonaisvaltaisena käsityksenä – radikaalina brändinä, joka muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se kuulostaa ja mitä siitä puhutaan. Soukko (2007, 17) tiivistää brändiajatuksen seuraavasti ”brändi on yrityksen sisällä tekojen, tapojen ja tarjooman yhdistelmä, joka inspiroi, tukee ja mahdollistaa innovatiivisen kehitystoiminnan myös yhteistyökumppaneiden kanssa”. Gad (2001, 14) kuvaa brändin tuotepakkauksena, joka kertoo tiivistetysti yrityksen liikefilosofian, liiketoimintasuunnitelman, yrityskulttuurin, imagon ja muita liike-elämän näkökohtia, joita käsiteltiin aiemmin toisistaan erillään olevina prosesseina. Näissä kuvauksissa brändi nostetaan koko organisaation aineetonta pääomaa ohjaavaksi ajattelutavaksi, toimintaa ja viestintää yhdistäväksi visioksi.

Asiakkaan näkökulmasta brändi on kuluttajan mielessä rakentuva, ostopäätöstä ohjaava lupaus, hänen kokema lisäarvo, joka tekee tarjoomasta ainutlaatuisen. Lindberg-Repo (2005, 16) näkee brändin tiedon, kokemuksen ja mielikuvien summana, joita kuluttajalla on tuotteesta tai palvelusta. Pitkäsen (2001, 25) mukaan brändi muodostuu kaikista sidosryhmän jäsenen, esim. kuluttajan negatiivisista ja positiivisista vaikutelmista, joita hänelle on syntynyt tuotteesta, sen jakelukanavista, tuotteen taustalla olevasta henkilökunnasta ja sen viestinnästä. Näiden teorioiden pohjalta voidaan ajatella, että brändi on uusi ajattelu- ja toimintatapa, joka ohjaa kaikkia organisaation toimia.

Brändin tehtävänä on yksilöidä tuote, palvelu tai yritys ja erotella se kilpailijoista. Erilaistaessaan tarjoomaansa yrityksellä on paremmat mahdollisuudet luoda kestäviä suhteita, jotka konkretisoituvat yritykselle mm. uskollisina asiakkaina, haluttuna yhteistyökumppanina ja taloudellisena tuloksena (Malmelin ym. 2007, 27.) Keskeistä onkin, että brändi on riittävän tunnettu halutussa kohderyhmässä, kiteyttää Pitkänen (2001, 25) brändin tavoitteen.

Brändi on osa tapahtuman johtamisen kokonaisuutta, eli sillä on suuri vaikutus siihen, miten tapahtumaa johdetaan. Käytettäessä brändiä johtamisen työkaluna se toimii tehokkaana apuvälineenä liiketoimintojen johdolle, sillä sen avulla voidaan hallita asioita ja minimoida riskiä joutua olosuhteiden uhriksi. Brändi antaa ikään kuin kehityssuunnan, jota kohden tapahtuman järjestäminen pyrkii kulkemaan (Gad 2001, 52; Laakso 2001, 22–24.) Vaikka brändiä on

mahdollista suunnitella ja rakentaa, todellisuudessa se muodostuu vasta kohdatessaan asiakkaat, koska brändi on asiakkaan tuotteeseen tai palveluun liittämä mielikuvatason lisäarvo.

On huomioitava, että tavoitemielikuvaa ei voida rakentaa pelkästään asiakkaan tai suunnittelijan henkilökohtaisten mieltymysten ja arvostusten pohjalta vaan tavoitemielikuvaa on lähdettävä rakentamaan yrityksen strategisten tavoitteiden pohjalta. Eli yrityksellä tulee olla liiketoimintastrategia, johon on kirjattu yrityksen toiminta-ajatus, visio ja missio, jonka pohjalta brändistrategiaa voidaan suunnitella. Tämän toimivan liiketoimintastrategian pohjalle voidaan aloittaa brändi-identiteetin suunnittelu ja rakentaminen (Laakso 2001, 24.)

3.1 Laadun johtamisen peruselementit brändin rakentamisen perustana

Laadun johtamisen peruselementit ovat: yrityksen perusarvot, visio, missio, strateginen päämäärä, strategiset laatutavoitteet ja laatupolitiikka. Musiikkitapahtuman laadun johtaminen lähtee organisaatiolle ja sen tapahtumalle asetetuista perusarvoista. Näillä tarkoitetaan niitä perimmäisiä asioita ja periaatteita, joiden ympärille koko liiketoiminta rakennetaan. On huomioitava, että näitä arvoja ei muotoilla eikä tehdä, vaan ne tulee löytää organisaation sisältä olevista vahvuuksista. Arvot ovat siis toimintaa ohjaavia periaatteita, jotka näkyvät organisaation käyttäytymisessä ja toiminnassa. Arvoja tarvitaan, jotta voidaan tehdä päätöksiä. Laadun johtamisen menestymisen edellytys on, että nämä yrityksen perusarvot pystytään muuttamaan henkilöstön toiminnaksi. Arvojen kautta kasvatetaan sosiaalista pääomaa – yrityskulttuuria, sitoutumista, yhteisiin tavoitteisiin ponnistelemista (Pitkänen 2001, 93, Reinboth 2008, 21; Lindberg-Repo 2005, 64.)

Yrityksen määrittelemät arvot voidaan jakaa Reinbothin (2008, 21) mukaan viiteen ryhmään: taloudelliset ja kehitystä tukevat arvot, vastuullisuuteen, henkilöstöön, työyhteisöön ja asiakaisiin liittyvät arvot. Jotta nämä arvot on mahdollista saada osaksi henkilöstön toimintaa, arvot on avattava ja viestittävä koko henkilökunnalle. Tällöin koko organisaation henkilöstölle syntyy yhtenäinen käsitys siitä, mikä on tärkeää ja näin voidaan varmistaa pyrkimys yhdensuuntaiseen toimintaan (Lecklin 1999, 40). Esim. jatkuva kehittäminen ja asiakaslähtöisyys ovat hyvin yleisesti organisaation strategiaan nimettyjä yrityksen arvoja. Jatkuvan kehittämisen ajatus voi näkyä yrityksessä innovatiivisuutena ja haluna oppia uutta. Asiakaslähtöisyys voi vastaavasti korostaa kuluttajan tarpeiden tuntemisen tärkeyttä ja näiden mukaan toimimista (Malmelin ym. 2007, 63).

Arvot siis määrittelevät ketä olemme, mutta ne eivät yksin ohjaa yritystä tavoitteeseensa. Varmistaakseen menestyksen, yrityksen on luotava haluttu tulevaisuus. Visiot ovat välineitä organisaation ohjaamiseksi kohti halutunlaista tulevaisuutta. Ne ovat suuntaa antavia suunnitelmia siitä, mihin halutaan mennä ja mitä halutaan tehdä ja millaisen mielikuvan haluamme itsestämme antaa. Vision luominen on kehityksen luovaa oivaltamista, jossa ennakoidaan myös yhteiskunnan ja ympäristön muutoksia. Visio voidaan jäsentää osiksi ja sitä voidaan muuttaa tarpeen mukaan. Hyvään visioon on sisäänrakennettu toiminnan korkea laatu. Kiinnostavat, merkitykselliset ja yhdistävät visiot ohjaavat organisaatiota sekä päivittäisessä työkentelyssä että myös tulevaisuuden haasteissa. Kun kaikki organisaation työntekijät jakavat samat yrityksen sisäiset arvot ja visiot, muodostuu niistä kaikille työntekijöille motivoiva yhteinen tavoite (Lecklin 1999, 42; Malmelin ym. 2007, 58–59; Lindberg-Repo 2005, 63–64.)

Missio liittyy läheisesti visioon. Se kertoo toiminnan päämäärästä tai tarkoituksesta vision toteuttamiseksi. Missio antaa vastaukset organisaation olemassaololle, keskeiselle liikeidealle ja kohderyhmille. Se kertoo myös mitä tuotteita ja palveluja yritys tuottaa ja mitkä ovat asiakkaiden tarpeet, joita halutaan tyydyttää. Missio toteutetaan strategian avulla, joka antaa suuntaviivat ja kehykset, jotka ohjaavat operatiivista toimintaa ja prosesseja.

Strategia tuo esille yrityksen ydinosaamisen, tuotteen ja palvelut, kriittiset menestystekijät, halutut vahvat osa-alueet ja kilpailuedut. Se myös kertoo miten ylläpitää ja vahvistaa kilpailuetuja ja mitkä ovat halutut kohdemarkkinat ja millainen asema niillä halutaan saavuttaa. (Lecklin 1999, 43.)

Strategiset laatutavoitteet selventävät tuotteiden, palveluiden ja toiminnan laadun avaintekijöille asetettavia vaatimuksia ja tavoitteita. Laatutavoite tukee toiminnan ohjaamista osittamalla toiminnan osa-alueiden parantamistavoitteet. Näiden kaikkien edellä mainittujen laatujohtamisen elementtien pohjalta on mahdollista luoda onnistunut laatupolitiikka, joka on yrityksen perusarvoista johdettu viesti käytännön toiminnaksi. Laatupolitiikka kertoo yrityksen keskeiset toimintaperiaatteet ja laadun merkityksen yritykselle ja sen ilmenemismuodot sekä suhteessa asiakkaisiin, henkilöstön toiminnassa että johdon toiminnassa (Lecklin 1999, 44–46.)

3.2 Viestintään tehokkuutta radikaalin brändijohtamisen kautta

Yrityksen brändijohtamisen keskeinen asia on sen oma ymmärrys itsestään: mitä olemme ja mitä aiomme olla - ja miksi näin. Eli brändin rakentamisen pohjana tulisi olla aina yrityksen liikeidea, joka määrittelee odotukset, mahdollisuudet ja edellytykset yrityskuvan kehittymiselle. Resurssit puolestaan määrittelevät sen, mitä ominaisuutta tai ominaisuuksia yrityksellä on mahdollisuus lähteä kehittämään ja missä määrin. Määrälliset resurssit sanelevat sen mihin ominaisuuksiin yrityksellä on mahdollista panostaa. Laadulliset resurssit määrittelevät sen, mihin osatekijöihin yrityksen osaaminen kohdistuu ja mitä ominaisuuksia kannattaa siten kehittää (Rope & Methner 2001, 210–211.) Omalla brändillä ei ole tarkoitus valloittaa täysin uusia ulottuvuuksia, vaan ennemminkin vahvistaa kuluttajan mielessä olevaa positiivista mielikuvaa (Aaker 1996, 197–200).

Soukon (2007, 88) mukaan nykyaikaisessa brändijohtamisessa on kyse halusta ja uskalluksesta asennoitua uudella tavalla. Brändi on lähtökohtana ja ohjaavana tekijänä organisaation johtamisessa ja kehittämisessä ja se muovaa yrityksen arvot ja visiot yksinkertaiseen ja ymmärrettävään muotoon. Brändi myös ohjaa organisaatiota ja sen päätöksentekoa esim. kirkastamalla liiketoiminta-ajatusta ja selkeyttämällä yrityksen asemaa markkinoilla. Kokonaisvaltainen brändiajattelu on siis johtamisen väline, joka tukee, rakentaa ja suuntaa organisaatiota (Malmelin ym. 2007, 61.)

Radikaalissa brändijohtamisessa viestintä ei ole enää erillinen yrityksen organisaatorakenteeseen perustuva toimintokeskeinen yrityksen tapahtuma, vaan brändiin perustuvaa prosessi, joka on käynnissä koko ajan ja kaikin tavoin. Esim. jos yritys ei viesti, sekin on viesti yritykseltä. Brändi rakentuu yrityksen ja sen sidosryhmien välisistä suhteista, jossa viestintä on organisaation toiminnan perusedellytys (Malmelin ym. 2007, 44–45).

Radikaali brändijohtaminen näkee viestinnän koko organisaation voimavarana, jolloin viestintä voidaan integroida tiiviimmin osaksi liiketoimintaa ja yrityksen strategioita. Tämän johdosta organisaation viestintä näyttäytyy johdonmukaisena eri sidosryhmien edustajille (Malmelin ym. 2007, 39–42, 47). Radikaalin brändijohtamisen malli, joka on esitetty kuviossa 8 korostaa koko organisaation johtamista brändin avulla. Brändin arvot, visiot ja tavoitteet ohjaavat organisaation toimintaa ja viestintää ja tämän pohjalta koko organisaatio rakentaa brändiä. Parhaimmillaan brändin rakentaminen yhdistää koko organisaation.

Brändipääoma muodostuu yhä enemmän viestinnän avulla rakennettuihin mielikuviiin, tarinoihin ja elämyksiin. Mielikuvat ja merkitykset ovat keskeisiä menestystekijöitä yrityksille ja yhteisöille, koska ihmiset elävät maailmassa, jossa mielikuvalliset tekijät kuten tiedot, asenteet, tunteet, kokemukset ja uskomukset ovat yhä keskeisempiä. Yritys vaikuttaa toimintansa ja viestintänsä kautta kuluttajan tietoihin ja mielikuviiin brändistä. Vastaavasti kuluttajan mielikuvat muodostuvat vastaanotettujen viestien ja muiden havaintojen perusteella (Malmelin ym. 2007, 44–45.)



Kuvio 8. Radikaalin brändijohtamisen malli (Malmelin ym. 2007, 39)

Mielikuvat organisaation brändistä ja sen tulevaisuudesta muodostuvat kaikissa organisaation ja sidosryhmien kohtaamisissa sekä organisaation brändistä muodostuu yhteisöllinen maine, joka vastaavasti ohjaa kuluttajien toimintaa ja brändin arvon muodostusta. Yrityksen maine muodostuu, kun yksittäiset ihmiset keskustelevalle aiheesta. *”Ihmisten mielikuvat ovat yksilöllisiä käsityksiä ja ajatuksia, mutta maine muodostuu yhteisöllisesti”*. Maineenhallinta on yksi osa brändijohtamisen kokonaisuutta. Hyvä maine on tunnetusti yrityksen voimavara, joka mahdollistaa sen, että sidosryhmät luottavat ja uskovat yritykseen (Malmelin ym. 2007, 45–47.)

Julkisuus tarjoaa brändin rakentamiselle lukemattomia mahdollisuuksia, sillä brändit ja yrityksen tarjoama tarvitsevat menestyäkseen huomiota ja tunnettuutta. Julkisuuden seuraaminen ja analysointi on myös yksi tärkeä osa yrityksen riskien hallintaa. Tätä kautta on mahdollista

paikallistaa ympäristön heikkoja signaaleja ja ennakoida trendejä, jotka vaikuttavat merkittävästi yrityksen strategiseen päätöksentekoon (Malmelin ym. 2007, 43–44.)

Tämä (Malmelin ym. 2007, 39–47) esittelemä radikaalin johtamisen malli tarjoaa yrityksille uuden tavan ymmärtää viestinnän merkitys koko organisaation voimavarana. Mallin avulla organisaation viestintää on mahdollista integroida tiiviimmin osaksi liiketoimintaa ja yrityksen strategioita. Mallin avulla myös luodaan organisaatiossa yhteisiä käsityksiä ja visioita yrityksestä ja sen tulevaisuudesta.

3.3 Palvelumuotoilu laadun ja brändin kehittämisen työkaluna

Jokainen asiakkaan ja palvelun kohtaaminen on mahdollisuus rakentaa ja vahvistaa brändisuhdetta kiteyttää Tuulanniemi (2011, 102) palvelun laadun kehittämisen. Tärkeänä osana yrityksen liiketoiminnan rakentamista on brändin rakentaminen. Brändin rakennus on Lindgren-Repon (2005, 67) mukaan jatkuva ja tilanteessa elävä prosessi, jossa asiakkaan tiedot ja tunteet nivoutuvat kiinnekohdiksi yrityksen ja brändin identiteetin ympärille. Tavoitteena on luoda tulevaisuuden liiketoiminta siten, että yritys pystyy brändillään erilaistumaan kilpailijoista ja saamaan asiakkaansa tyytyväisiksi.

Palvelujen kehittämisen ja brändin menestymisen perustana Tolvanen (2012, 68–69) näkee arvolupauksen eli mitä lisäarvoa palveluprosesseissa tuotamme asiakkaalle. Arvolupauksen tulisi olla laadittu kohderyhmänäkemyksen pohjalta ja suuntautua tulevaisuuteen. Hyvä arvolupaus on myös kohderyhmälle relevantti, brändille uskottava ja kilpailijoista differoiva. Arvolupauksen kehittäminen vaatii luomaan kohderyhmänäkemyksen eli:

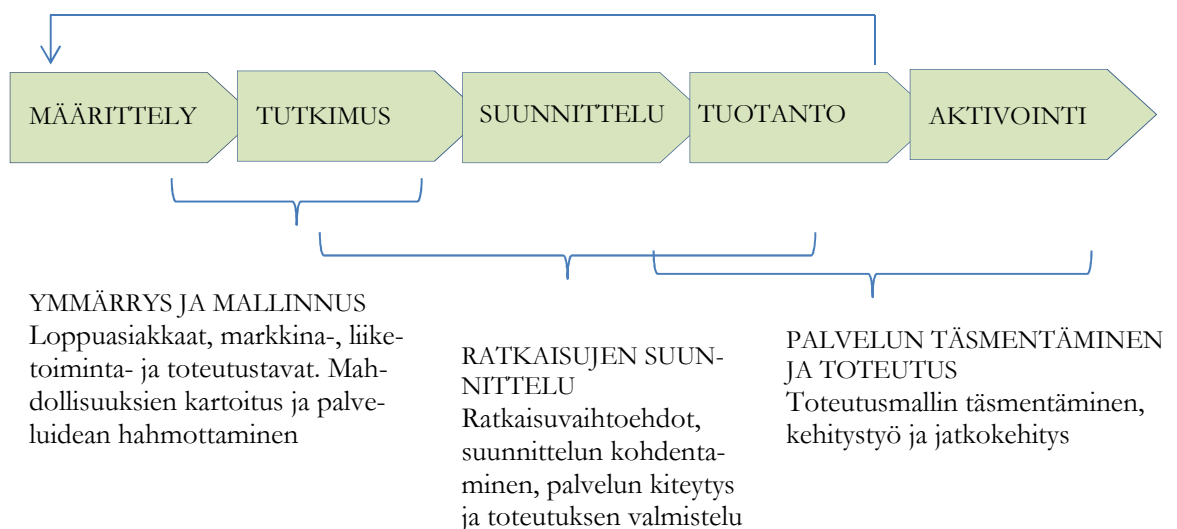
1. Millaisia ovat ihmiset, joita haluamme arvolupauksella puhutella?
2. Miksi he käyttävät palvelutamme?
3. Millaisia ovat heidän syvälliset motiivinsa ja tarpeensa?

Palvelumuotoilun tavoitteena on yrityksen antaman arvolupauksen pohjalta muodostaa mahdollisimman positiivinen palvelukokemus, jossa sekä keskitytään asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin optimoimalla palveluprosessi, työtavat, tilat ja vuorovaikutus että poistetaan palvelua häiritsevät tekijät (Tuulaniemi 2011, 26, 33). Parhaimmillaan kehittämisprojekti toteutetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa. Yhteistoiminta asiakkaan kanssa hänen saamansa

lisäarvon parantamiseksi on parasta, mitä yritys voi tehdä asiakkaansa hyväksi. Asiakkaan ottaminen mukaan palvelun laadun kehittämisprojektiin antaa asiakkaalle kokemuksen arvonnosta ja kokemuksen erinomaisesta palvelusta (Rissanen 2005, 217.)

Palvelun laatu on edellytys asiakastyytyväisyydelle ja siksi laatua on pyrittävä jatkuvasti parantamaan laatuohjelmilla ja kokonaisvaltaisella laadun johtamisella. Palvelumuotoiluprosessi on nykyaikainen luovan ongelmaratkaisun periaatteita noudattava prosessi, joka on sarja loogisesti eteneviä ja toistuvia toimintoja. Muotoiluprosessin etuna nähdään palvelun suunnittelussa toimintarungon kehittäminen, jolloin on mahdollista hahmottaa palvelun kehittämisen kokonaiskuva. Kun palvelutapahtumat kuvataan prosesseiksi, ei tapahtumaketjua tarvitse kehittää joka kerta uudelleen. Näin prosessit siis säästävät henkilöstön voimavaroja ja vapauttavat aikaa rutiineista luovaan työhön. Palvelumuotoilussa pyritään yhdistämään asiakas- ja liiketoimintanäkökulmat. Se on konkreettinen tapa yhdistää sekä asiakkaan tarpeet ja odotukset että palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet toimiviksi palveluiksi Tuulaniemi (2011, 104, 126) kiteyttää palvelumuotoilun tavoitteet.

Kuvio 9 kuvaa palvelumuotoiluprosessin eri osat, jotka ovat: määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelutuotanto ja arviointi. Kuviossa kuvataan myös suunnittelun tärkeimmät painopisteet. Organisaation muutostilanteessa palvelujen kehittämisessä palataan jälleen määrittelytilanteeseen, jolloin tarkastellaan uudelleen esim. organisaation strategiset tavoitteet.



Kuvio 9. Palvelumuotoiluprosessi mukailen (Tuulaniemi 2011, 127, 130–131)

- 1) Määrittely: Ongelman ja kehitystavoitteiden selvittäminen. Määrittelyvaiheessa tehdään esitutkimus palvelun tuottavan organisaation nykytilasta ja tavoitteista sekä analyysi palveluntuottajan toimintaympäristöstä. Tässä vaiheessa tarkastellaan esim. organisaation visiot ja -arvot, liiketoimintastrategia, markkina- ja kilpailutilanne, kilpailu- ja brändistrategia sekä toimiala, sen tila ja rakenne. Tavoitteena on luoda yhteinen ymmärrys palvelun tuottavasta organisaatiosta ja sen kehitystavoitteista.
- 2) Tutkimus: Eri tutkimusmenetelmiä käyttäen esim. keskustelulla ja asiakastutkimuksilla luodaan yhtenäinen ymmärrys kehittämiskohteesta, sen toimintaympäristöstä, resursseista ja käyttäjätarpeista. Vaiheen tavoite on kasvattaa ymmärrystä käyttäjien eli palvelun tuottavan henkilökunnan ja asiakkaiden tarpeista, tavoitteista, odotuksista, arvoista ja toiminnan motiiveista. Tavoitteena on myös tarkentaa strategiselta kannalta palvelun organisaation tavoitteita.
- 3) Suunnittelu: Ideoitaan vaihtoehtoisia ratkaisuja suunnitteluhaasteeseen ja testataan niitä yhdessä asiakkaiden kanssa. Tavoitteena on kehittää vaihtoehtoisia ratkaisuja suunnitteluhaasteeseen organisaation tavoitteiden ja asiakkaiden tarpeiden ohjaamina sekä suunnitella palvelua testaamalla asioita ja konsepteja vuorovaikutustilanteissa.
- 4) Tuotanto: Palvelukonsepti viedään markkinoille asiakkaiden arvioitavaksi. Suunnitellaan palvelun tuottaminen ja hiotaan palvelukonseptia saadun palautteen avulla. Tämän vaiheen tavoitteena on antaa kaikille palveluun liittyville osapuolille ymmärrys siitä mitä resursseja palvelun tuottamiseen tarvitaan.
- 5) Aktivointi: Palvelun kehittämisen vaikutuksien mittaaminen ja arviointi käyttäen mittareina asiakaskokemuksia ja liiketoiminta-arvoa. Palvelua mitataan ja palvelua kehitetään edelleen saatujen kokemusten mukaisesti. Vaiheen tavoitteena on palvelun valikoiminen tuotantotilaan ja palvelun jatkuva kehittäminen (Tuulaniemi 2011, 127–131)

Palvelumuotoilun keskeinen ajatus on eri osapuolten osallistaminen palvelun kehittämiseen. Palvelun käyttäjän ottaminen mukaan palvelun kehittämiseen edistää suunnittelua, tiedon kulkua ja arvon rakentamista. Palvelussa mukana oleville ihmisille annetaan keinoja itseilmaisuuksiin, välineitä luovan ongelmanratkaisukykyyn vahvistamiseen, toimintatapoja vuorovaikutukseen ja yhteistyöhön sekä menetelmiä kommunikointiin. Tavoitteena on, että kaikki palveluun liittyvät asiat ja näkökannat tulevat mahdollisimman laaja-alaisesti huomioiduiksi

tiedon keräämis- ja analysointivaiheessa. Näistä tulleista ehdotuksista palvelunmuotoilijat valitsevat strategiaan tavoitteisiin parhaiten sopivat elementit edelleen kehitettäväksi (Tuulaniemi 2011, 116 – 117.)

Onnistuneessa laadun kehittämisessä henkilöstö saadaan mukaan laadun kehittämiseen sisäisellä markkinoinnilla. Henkilöstö tekee viimekädessä palvelun laadun ja on voimavarana laadun ja asiakastyytyväisyyden saavuttamisessa. Kun koko henkilöstö on mukana markkinoinnissa, yritys pystyy paremmin vastaamaan kilpailuun ja saamaan kilpailuedun sekä solmimaan asiakassuhteita (Lecklin 1999, 32.)

Brändin rakentamisessa on tärkeää että koko organisaatio saadaan mukaan hankkeeseen, jolloin työntekijät ymmärtävät mitä arvoja heidän edustama yritys edustaa, millaisia tavoitteita brändille on asetettu ja minkälaisia lupauksia brändi tarjoaa asiakkailleen. Koska yrityksen toimintaympäristö muuttuu nopeasti, on brändin voiman ja uudistamiskyvyn säilyttämiseksi seurattava ja ennakoitava toimintaympäristön muutoksia, asiakkaiden kulutustottumusten muutoksia ja yleensäkin muutoksia kilpailijoiden liiketoiminnassa. Tämä edellyttää yritykseltä ja sen työntekijöiltä erityistä luovuutta, oppimis- ja uudistumiskykyä (Malmelin ym. 2007, 33.)

Brändi rakentuu vasta, kun kuluttaja mielessään kokee yrityksen tarjoomalla olevan jotain lisäarvoa muihin vastaaviin tuotteisiin tai palveluihin verrattuna. Brändin muodostumisen pohjana on luotu tunnettuus, joka asemoidaan liittämällä siihen haluttuja ominaisuuksia, niin että asiakas kuullessaan brändin yhdistää sen tiettyihin ominaisuuksiin. Eli brändillä tulee olla selkeä identiteetti, joka erottaa sen muista tarjoomista. Tämä brändi-identiteetti muodostaa lupauksen siitä, millaisen tarjooman asiakas saa. Tämän pohjalta muodostuu brändi-imago eli asiakkaan subjektiivisesta näkemyksestä muodostuva kuva yrityksestä sen tarjoomasta ja viestinnästä (Laakso 2003, 83–84; Lindberg-Repo 2005, 67–68.)

3.4 Organisaatio viestii sidosryhmilleen brändistrategian kautta

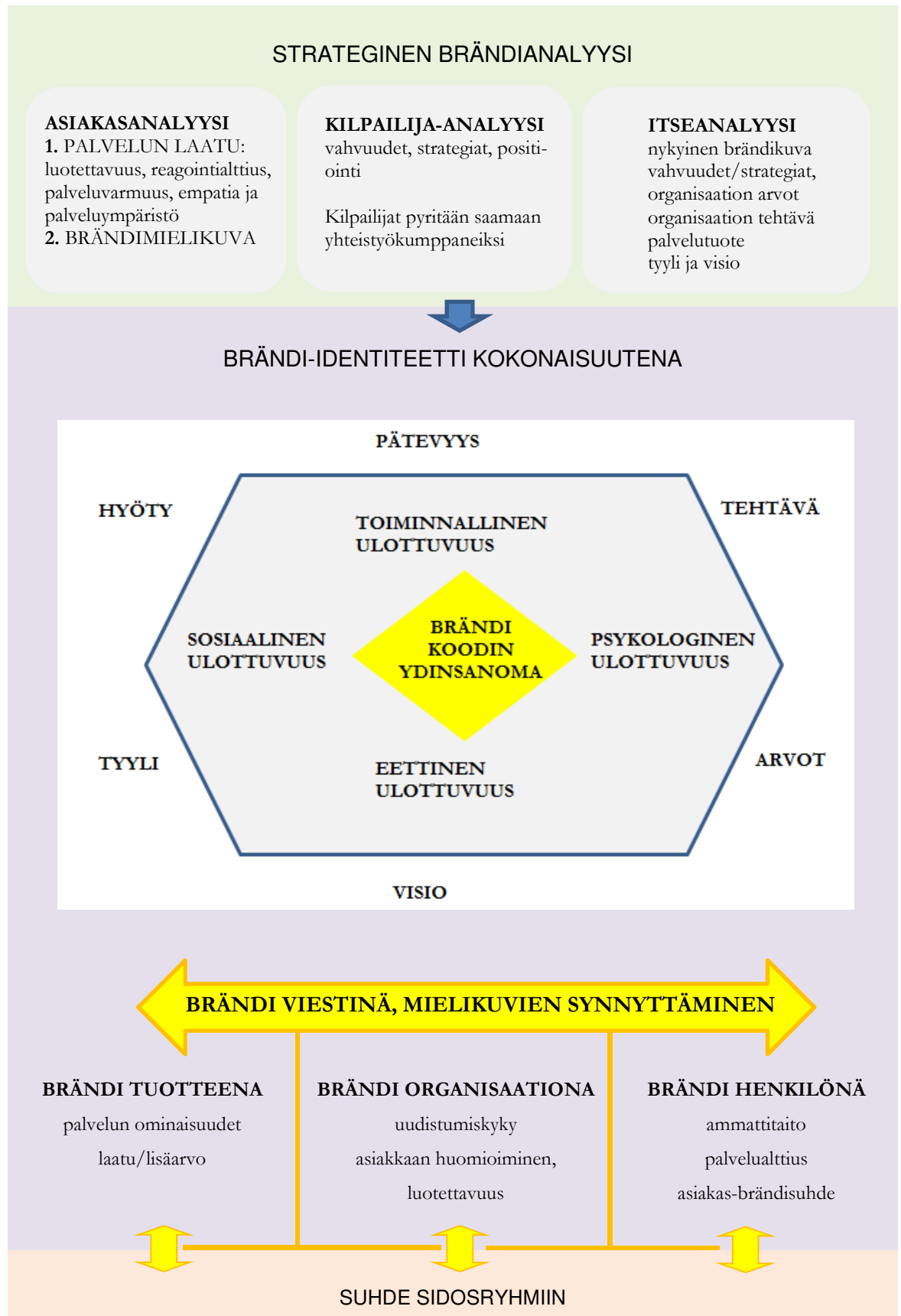
Brändistrategia on Lindberg-Repon (2005, 24) mukaan työkalu, jonka avulla organisaatio viestii sidosryhmilleen tavan, jonka avulla se aikoo luoda kokonaisvaltaista arvoa brändinsä kautta. Eli millä keinoin organisaatio pyrkii lisäämään asiakkaan ymmärtämistä ja millä strategialla se yrittää onnistua siinä kilpailijoita paremmin. Esittelen seuraavaksi brändin kehittämisessä käytettävän menetelmän kuvio 10, jossa on yhdistetty kolme eri bränditeoriaa: Mal-

melin ym., Aaker ja Gad kokonaisuudeksi, joka mahdollistaa asiakaslähtöisen ja kokonaisvaltaiseen viestintään pohjautuvan brändi-identiteetin muodostamisen. Brändi-identiteetin muodostaminen alkaa kolmivaiheisella brändianalyysillä, joka auttaa tapahtuman järjestäjää luomaan kuvan asiakkaista, kilpailijoista sekä brändistä.

1. Asiakasanalyysissä pyritään selvittämään asiakkaan kokema palvelun laatu sekä brändimielikuva tapahtumasta.
2. Kilpailija-analyysissä tutkitaan organisaation nykyisiä ja mahdollisia kilpailijoita. Kilpailijoiden vahvuuksien, strategioiden ja positioinnin tarkastelu auttaa luomaan kuvaa brändin kehittämistehtävästä. Tässä vaiheessa on mahdollista käyttää apuna benchmarking laatumenetelmää, joka auttaa tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja laatimaan kehitysideoita ja kehittämistavoitteita. Strategiassa pyritään mahdollisista kilpailijoista saamaan yhteistyökumppaneita. Eli SWOT-analyysin mahdollinen uhka käännetään mahdollisuudeksi ja vahvuudeksi.
3. Oman organisaation analysointiin sisältyy nykyisen brändikuvan, strategioiden ja vahvuuksien kartoittaminen. Eli tarkennetaan organisaation toimintastrategiaa: visio, tehtävä, arvot, tyyli ja palvelutuote.

Musiikkitapahtuman brändi-identiteetin kokonaismuodostumista on täydennetty Gadin 4D-mallilla, jossa huomioidaan lisäksi brändin neljä ulottuvuutta, jotka ovat Gadin (2001, 23) mukaan toiminnallinen, sosiaalinen, psykologinen ja eettinen ulottuvuus. Toiminnallinen ulottuvuus tarkoittaa brändiin liittyvän tuotteen tai palvelun hyödyn ymmärtämistä, sosiaalinen ulottuvuus kykyä luoda samaistumista ryhmään. Eettinen ulottuvuus käsittää maailmanlaajuisen tai paikallisen vastuun ymmärtämistä sekä psykologinen vastuu kykyä tukea yksilöä henkisesti. Tätä Gadin 4D -mallia käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa 3.5.

Brändi-identiteetti eli brändi tuotteena, organisaationa, henkilönä muodostuu tämän kokonaisuuden pohjalta. Tämä on se visio siitä, millaisina mielenyhtyminä brändi halutaan koettavan sen kohderyhmän keskuudessa. Näihin mielenyhtymiin sisältyy organisaation asiakkaalle antama arvonlupaus. Niitä ovat esimerkiksi palvelun laatu, asiakaspalvelu sekä ne arvot, joita brändin halutaan edustavan. Brändi-identiteetti viestitään sidosryhmille vuorovaikutteisen brändi- ja markkinointistrategian avulla (Vuokko 2003, 123.)

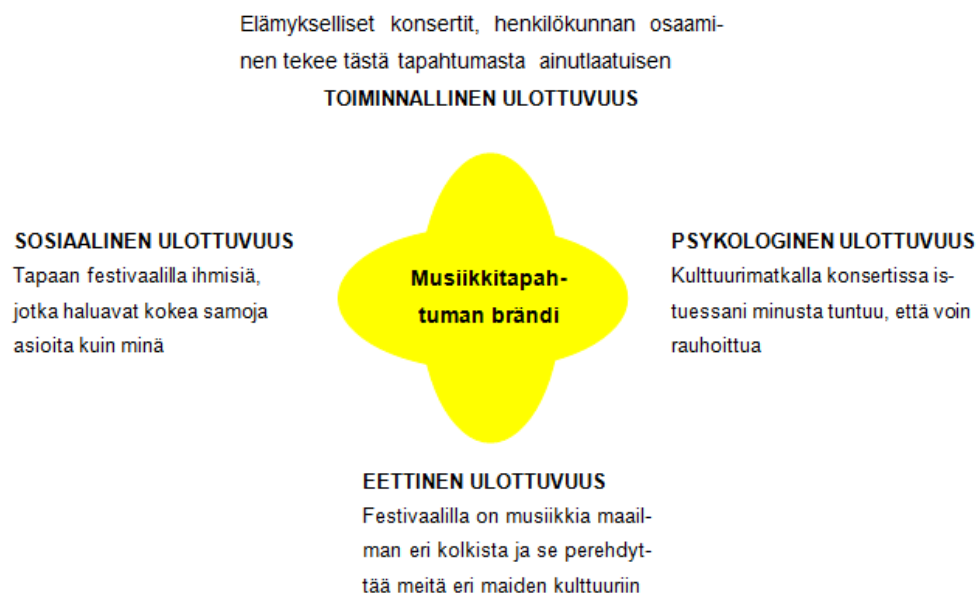


Kuvio 10. Brändi-identiteetin rakentaminen, mukailten Aaker 2000, 69 ja Gad 2001, 199.

Kaavioon on sisällytetty mielestäni radikaalin brändijohtamisen tärkein sisältö eli brändiviestinnän integroiminen kaikkiin organisaation prosesseihin, jolloin brändiviestintä saadaan tehokkaaksi ja yhtenäiseksi koko organisaation toiminnan käsittäväksi toimintamalliksi. Viestintä ei ole yksittäinen toiminto, vaan koko brändi-identiteetin käsittävä ja sitä ylläpitävä menetelmä, jonka kautta muodostuu asiakkaan kokema kontaktipinta, molemminpuolinen vuorovaikutus organisaatioon, sen henkilöstöön ja palvelutuotteeseen. Brändin arvot, visiot ja tavoitteet ohjaavat organisaation toimintaa ja viestintää ja tämän pohjalta koko organisaatio rakentaa brändiä. Parhaimmillaan brändin rakentaminen yhdistää koko organisaation.

3.5 Asiakkaan brändikokemuksen muodostuminen musiikkitapahtumassa

Musiikkitapahtumassa brändikoodin ydinsanoma ja asiakkaan päätavoite on odotukset ylittävä elämyskokemus festivaalikonsertissa tai muussa oheistapahtumassa. Asiakkaan kokema musiikkitapahtuman brändi muodostuu kuvio 11 Gadin (2001, 199) 4D -brändimallin mukaisesti neljän eri näkemyksen kautta, jotka ovat toiminnallinen-, sosiaalinen-, psykologinen- ja eettinen ulottuvuus.



Kuvio 11. Musiikkitapahtuman brändin mieltäminen mukaillen (Gad 2001, 199)

Toiminnallisen ulottuvuus kuvaa brändiin liittyvää asiakkaan kokemaa tuotteen tai palvelun hyötyä. Tähän ulottuvuuteen kuuluvat asiat, jotka liittyvät tapahtuman palvelun fyysiseen laatuun, esim. tyyliin ja tehokkuuteen (Gad 2001, 133.) Tässä ulottuvuudessa asiakas kohtaa palvelun tuottajan kokonaislaadun eli kuinka onnistuneesti tapahtuma on hänen mielestään järjestetty. Tavoitteena on asiakkaan kokemus elämyksellisestä tapahtumasta, josta henkilökunnan osaaminen on mahdollistanut hänelle ainutlaatuisen ja elämyksellisen tapahtuman.

Sosiaalisessa ulottuvuudessa arvon muodostuminen perustuu enemmänkin yhteisöllisyyden kokemiseen ja muiden antamaan hyväksyntään (Gad 2001, 134). Sosiaalinen ulottuvuus merkitsee asiakkaalle mahdollisuutta tavata samoista asioista ja arvoista kiinnostuneita ihmisiä sekä viettää heidän kanssaan elämyksellisiä laatuhetkiä. Statussymboleina musiikkitapahtumassa ovat festivaalituotteet esim. t-paidat, joilla viestitään samaistumista brändiin eli kuulumista tähän itselle tärkeään ryhmään.

Psykologinen ulottuvuus viittaa samoihin arvoihin kuin sosiaalinen ulottuvuus eli ihmisryhmän välisiin suhteisiin, joihin asiakkaat haluavat mielellään kuulua. Tämä ulottuvuus on kuitenkin luonteeltaan paljon syvällisempi ja se pohjautuu persoonallisuuteen (Gad 2001, 137). Tämän liittyy lisäksi henkilökohtaisen mielihyvän kokeminen esim. syvällinen rentoutuminen ja rauhoittuminen. Gadin (2001, 212) mukaan kyseessä on asiakkaan tunne laajemmasta huolenpidosta eli voit luottaa siihen, mihin sitouduit ja olosi tuntuu paremmalta.

Eettisestä ulottuvuudesta Gad (2001, 139) käyttää myös termiä hengellinen tai idealistinen ulottuvuus, joka tarkoittaa kuulumista suurempaan järjestelmään. Musiikkitapahtumassa asiakas kokee mielihyvää saadessaan kokea kansainvälisiä musiikkielämyksiä eri kulttuureista. Tähän liittyy myös uuden oppiminen ja itsensä kehittäminen ja sitä kautta arvon luominen asiakkaalle.

Asiakkaan brändikokemuksen ja ennen kaikkea oman henkilöstön merkityksen ymmärtäminen tapahtuman laadun ja asiakkaan kokeman brändin luomisessa luo hyvät puitteet tapahtuman laadun ja brändin kehittämiseksi. Brändillä on mahdollisuus saavuttaa haluttu mielikuva asiakkaiden parissa. Kehittämistoimenpiteiden kautta organisaatio pystyy vaikuttamaan siihen, että asiakkaan odotukset ylittyvät ja asiakas kokee mieleenpainuvia elämyksiä, jota hän on valmis jakamamaan muiden kanssa, esim. tuomalla ystävänsä tapahtumaan.

4 CASE MUSIIKKIJUHLA SOMMELO

Tässä luvussa esitellään lyhyesti Musiikkijuhla Sommelo brändin taustaa ja tapahtuman nykyistä olemusta. Luvussa käsitellään myös tapahtuman markkinoinnillista liikeideaa, organisaation strategista päämäärää, visiota ja tavoitteita tapahtumabrändin kehittämiseksi. Nämä tiedot on koostettu haastattelemalla Pekka Huttu-Hiltusta keväällä 2013 ja tietoja on haettu myös yhdistyksen asiakirjoista, esim. hallituksen pöytäkirjat 2011-2012.

4.1 Tapahtuman taustaa

Sommelön pääjärjestäjänä on seitsemän vuoden ajan toiminut Kuhmossa sijaitseva Juminkeko-säätiö, mutta vuoden 2013 alussa osa järjestämisvastuusta siirtyi sitä varten perustetulle Musiikkijuhla pro Sommelo ry:lle ja tapahtuman nimi muuttui Musiikkijuhla Sommeloksi.

Musiikkijuhla pro Sommelo ry. tekee edelleen tiiviisti yhteistyötä Juminkeko-säätiön kanssa tapahtuman kehittämiseksi kansainvälisenä maailmanmusiikin, erityisesti arkaaisen musiikin festivaalina. Juminkeko on kansallinen ja kansainvälistä toimintaa harjoittava kulttuurikeskus, joka tehtävänä on Kalevalaan liittyvän kulttuuriperinteen vaaliminen ja kulttuurivaihto Karjalan tasavallan ja Suomen välillä. Muita keskeisiä yhteistyökumppanina ovat Kainuun kansanmusiikkijhdistys ry. ja Sommelon kannatusyhdistys ry. Musiikkijuhla Sommelo tekee yhteistyötä myös kainuulaisten kulttuuritoimijoiden kanssa esim. Kuhmon Kamarimusiikin ja Kajaanin runoviikon kanssa.

Musiikkijuhla Sommelon merkittävänä taustavaikuttajana toimii myös Juminkeko-säätiön vuonna 2010 perustama ja ylläpitämä kansainvälinen yliopistojen ja tutkimuslaitosten kanssa verkottunut kansanmusiikin yksikkö Runolaulu-Akatemia, jonka johtajana toimii musiikin tohtori Pekka Huttu-Hiltunen. Tutkimusyksikön tehtäviin kuuluu runolaulun ja muiden itämerensuomalaisten kansanmusiikin lajien tutkimus. Huttu-Hiltunen on tutkinut yli 15 vuoden ajan länsivienalaista runolaulua, sen ilmenemistä nykyisenä aikana, sen musiikillista rakennetta ja muotoa, kulttuurista merkitystä ja näissä kaikissa aspekteissa tapahtunutta muutosta 1900-luvun aikana. Runolaulu-Akatemian perustaminen on ollut jatkoa tutkimus- ja kehitystyölle, jota Juminkeko-säätiö on tehnyt kumppaniensa kanssa Kainuussa ja Vienan Karjalassa jo yli kahden vuosikymmenen ajan.

4.2 Musiikkijuhla Sommelo tapahtumana

Musiikkijuhla Sommelo koostuu kahdesta eri tapahtumasta. Päätapaus on Kainuussa ja Vienan Karjalassa vuosittain kesä-heinäkuun taitteessa järjestettävä festivaali, jossa runolaulu sekä muut vanhat ja uudet kansanmusiikin muodot ovat monipuolisesti esillä. Tapahtumassa esiintyy nykykansanmusiikin ammattilaisia, kansainvälisiä vieraita ja paikallisia perinteen taitajia. Toinen pienemmässä mittakaavassa järjestettävä, sisällöltään samantyyppinen tapahtuma on Talvi Sommelo, joka järjestetään tammikuussa. Tapahtumista on muodostunut valtakunnallisesti ja kansainvälisesti merkittäviä kansanmusiikkiin, erityisesti runolauluun, kanteleeseen ja itäisiin itämerensuomalaisiin kansanmusiikin lajeihin erikoistuneita tapahtumia.

Musiikkijuhla Sommelo tarjoaa myös teemaan liittyviä tieteellisiä seminaareja ja koulutusta, taidenäyttelyjä ja kulttuurimatkailua Suomi – Vienan Karjala. Tapahtuman taiteellisenä johtajana on alusta saakka toiminut muusikko, laulaja ja säveltäjä Taito Hoffrén.

Musiikkijuhla Sommelo poikkeaa konseptiltaan kaikista muista maamme kansanmusiikkifestivaaleista siinä, että sen toiminta tapahtuu kahdessa maassa. Tämä ei ole sattumaa, sillä Kainuu ja Viena ovat sitä runolaulualueita, josta Elias Lönnrot ja hänen aikalaisensa runokerääjät saivat kootuksi sen keskeisen runoaineksen, jonka pohjalta Kalevala syntyi. Tämän erityispiirteen vuoksi Musiikkijuhla Sommelon ohjelmaan kuuluvat itämerensuomalaisen musiikkikulttuurin arkaaisemmat kansanmusiikin muodot. Musiikkijuhla Sommelo pystyy juurillaan tarjoamaan sellaista ainutlaatuisuutta mihin muut festivaalit eivät kykene.

Musiikkijuhla Sommelon kävijä- ja osallistujamäärät ovat kasvaneet tasaisesti. Vuonna 2006 festivaalilla tilastoitiin noin 1500 tapahtumakäyntiä, vuonna 2009 noin 5400, vuoden 2011 tapahtumassa oli jo noin 6000 tapahtumakäyntiä. Vuoden 2013 tapahtumakäyntien määrä jäi noin viiteentuhanteen. Tähän vaikutti osaltaan tapahtuman uudelleen organisoituminen ja sen myötä tapahtuneet hallinnolliset- ja henkilöstömuutokset. Tapahtuman ohjelmiston julkaisemisen viivästymisen seurauksena myös tapahtumamarkkinointi viivästyi normaalista vuosikellon rytmistä. Viivästymisistä huolimatta asiakkaille pystyttiin tarjoamaan ehkä aikaisempaa suppeampi, mutta laadukas tapahtuma. Musiikkijuhla Sommelolla on oma uskollinen asiakaskunta ja se on sekä valtakunnallisesti että jo kansainvälisestikin merkittävä kansanmusiikitapahtuma. Iso-Britannian johtava maailmanmusiikkialan julkaisu Songlines listasi jälleen vuonna 2013 Sommelon 25 merkittävimmän maailmanmusiikitapahtuman joukkoon.

4.3 Musiikkijuhla Sommelon markkinoinnillinen liikeidea

Musiikkijuhla Sommelon liikeidea on tarjota joka vuosi korkealaatuiset musiikki- ja kulttuuri-tapahtumat Kainuussa ja Vienan Karjalassa. Musiikkitapahtuman kohderyhmänä ovat vanhoista sekä uusista kansanmusiikkimuodoista kiinnostuneet että mahdollisesti kiinnostuvat kotimaiset ja ulkomaalaiset ihmiset, perheet ja turistiryhmät. Musiikkifestivaalin esittäjät koostuvat kotimaisista ja kansainvälisistä muusikoista. Seminaareihin haetaan alan tutkijoita ja asiantuntijoita. Tärkeänä tapahtuman kohderyhmänä ovat myös kansanmusiikista kiinnostuneet opettajat ja nuoret soittajat ja runolaulajat.

Sommel on tarjooma ovat Kainuussa ja Vienan Karjalassa järjestettävät: konsertit, seminaarit, kurssit, taidenäyttelyt, kulttuurimatkailu, joiden pääsisältönä ovat vanhat ja uudet kansanmusiikin muodot sekä runolaulu. Vanhakantaista kansanmusiikkia tarjotaan miljöössä, jossa tuo musiikki on elänyt vuosisatojen ajan. Musiikkielämykseen yhdistyy luonto- ja kulttuurimatkailu, joka tarjoaa kokemuksia luonnosta, kylistä ja paikallisista ihmisistä sekä elämyksiä ja rauhoittumisen mahdollisuuksia. Sommelo tarjoaa kurssilaisille, esiintyjille ja talkoolaisille oheispalveluina majoittumisen ja ruokailun.

Musiikkijuhla pro Sommelo ry järjestää Musiikkijuhla Sommelo festivaalit yhteistyössä sidosryhmäkumppaneiden kanssa. Musiikkijuhla pro Sommelo ry. tekee yhteistyötä mm. Juminko-säätiön, Kainuun kansanmusiikkijhdistyksen ja Sommelo kannatusyhdistyksen kanssa Musiikkijuhla Sommelon kehittämiseksi ja monipuolisten musiikki- ja kulttuuritapahtumien järjestämiseksi.

4.4 Musiikkijuhla Sommelo pro ry:n tavoitteet vuosille 2013–2015

Musiikkijuhla Sommelon strateginen päämäärä on olla kansainvälinen inhimillisen elämän ytimessä oleva korkea tasoinen arvojaan kunnioittava musiikki- ja kulttuuritapahtuma, jonka toiminnan perustana ovat arvot: korkeatasoisuus, luonnollisuus, ekologisuus, elämyksellisyys ja kestävä kehitys.

Ohjelman sisällöllisenä tavoitteena on säilyttää tapahtuman korkea taiteellinen taso. Vuosittain tilattava sävellys on olennaisessa osassa ohjelmaa ja sen tuottamista kehitetään. Tapah-

tuman taiteellisuus halutaan myös säilyttää ja kehittää sitä. Myös brändin ulkoisia puitteita kehitetään edelleen muovaamalla graafista ilmettä tapahtuman sielua ilmentäväksi.

Tavoitteena on myös kehittää Musiikkijuhla pro Sommelon ympärivuotista toimintaa viemällä sen osatapahtumia eri puolille Suomea. Tapahtumamarkkinointia suunnataan sekä pääkaupunkiseudulle että lähialueelle yhteistyössä Kuhmon kaupungin ja Idän Taiga ry. kanssa. Kainuun aluemarkkinointia tehdään yhteistyössä Kainuun Kansanmusiikkiyhdistys ry:n kanssa. Paikallisesti kiinnitetään erityistä huomiota luontomatkailun mahdollisuuksiin. Lisäksi tavoitteena on aloittaa osatapahtumien osalta kansainvälinen yhteistyö ja luoda tälle pidemmän aikavälin suunnitelma.

Yleisötavoitteena on nostaa tapahtuman kävijämäärä 7500 kävijään v. 2015 mennessä. Tapahtumaa suunnataan yhä enemmän perheille, lapsille sekä yli 50 -vuotiaille musiikin ja kulttuurin ystäville. Tapahtuman kävijämäärätavoitetta ei kuitenkaan kasvateta kohtuuttomasti, vaan tavoitteena on säilyttää festivaalin intiimiys.

4.5 Yhdistyksen tavoitteet tapahtuman brändin kehittämiseksi

Yhdistyksen hallituksen visio on, että Musiikkijuhla Sommelon brändiä kehitetään entistä vahvemaksi. Brändin kehittämistavoitteena on, että Musiikkijuhla Sommelo(n):

- tunnetaan helposti lähestyttävänä, ihmisiä lähelle tulevana lämminhenkisenä, tunnelmallisena ja persoonallisena kokoperheen festivaalina
- tapahtuma tunnetaan korkeasta tasostaan, lämminhenkisestä tunnelmastaan ja harmonisesta ilmapiiristään
- koetaan inhimillisen elämän ytimessä olevana, arvojaan kunnioittavana festivaalina, joka tarjoaa kävijöilleen elämyksiä ja rauhoittumisen mahdollisuuksia
- arvot: aitous, korkeatasoisuus, luonnollisuus, ekologisuus, elämyksellisyys ja tasa-arvoisuus näkyvät selvästi sen ohjelmassa ja tapahtuman mielikuvassa
- tunnetaan alan taiteilijoiden keskuudessa artisteistaan hyvin huolta pitävänä festivaalina, jonne pääsyä odotetaan (Ohtonen 2011–2012)

5 MUSIIKKIJUHLA SOMMELON ASIAKASKYSELY

Musiikkijuhla Sommelon asiakkaille, esiintyjille ja järjestelyorganisaatiossa työskenteleville työntekijöille suoritettiin asiakaskysely festivaaliaikana 3.–7.7.2013. Kyselyn tavoitteena oli selvittää näiden eri vastaajaryhmien mielipiteitä Musiikkijuhla Sommelon palvelun laadusta ja mielikuvia Sommelo brändistä. Tutkimuksen tavoitteena oli myös saada asiakkaiden näkemyksiä Musiikkijuhla Sommelon palvelun laadun, brändin ja imagon kehittämiseksi.

5.1 Tutkimuksen kohderyhmä

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus toteutettiin asiakaskyselynä. Tutkimus suoritettiin satunnaisotoksella, johon sisältyy Musiikkijuhla Sommelon vieraita eli maksavia asiakkaita, Musiikkijuhla Sommelossa esiintyviä artisteja sekä tapahtuman järjestelystä vastaavaa organisaation henkilökuntaa, jotka ovat pääasiassa määräaikaaisessa työsuhteessa tai tekevät talkootyötä. Kyselyyn vastasi 74 henkilöä. Kaikilla festivaalille osallistuneilla oli yhtäläiset mahdollisuudet osallistua palautteen antamiseen.

5.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytettiin työkaluna palvelumuotoiluprosessia, joka on uusi menetelmä palvelun laadun ja brändin kehittämisessä. Kyselyn ja tutkimuksen valmistellussa käytettiin apuna myös palvelumuotoilun työkalupakkia (SDT 2012). Prosessin aluksi määriteltiin toimeksiantajan kanssa tarve kehittämistyölle, jonka jälkeen strategisen brändianalyysin mukaisesti selvitettiin organisaation nykytilaa ja tavoitteita. Brändistrategiaan sisältyvä asiakasanalyysi toteutettiin lomakekyselynä, joka pohjautuu asiakkaan laatuodotusten, Servqual -laatukriteerien. Lomake sisälsi sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Kyselylomakkeet olivat pääasiassa saatavilla Kuhmo-talolla festivaalin info-pisteessä, mutta myös tapahtumapaikoilla oli mahdollisuus kyselyyn vastaamiseen. Kyselylomakkeita tarjottiin sattumanvaraisesti tapahtuman asiakkaille Kuhmo-talon aulassa. Kyselyyn oli mahdollista vastata myös Musiikkijuhla Sommelon internetsivuilla, mutta sitä kautta saatiin vain yksi palaute. Koska kysymyksessä on kansainvälinen festivaali, kyselylomake oli saatavilla myös englanninkielise-

nä. Kyselylomakkeella haluttiin saada selville, mitä ihmiset tuntevat, uskovat, ajattelevat ja kokevat. Tutkimuksella selvitettiin:

1. Ovatko asiakkaat tyytyväisiä Musiikkijuhla Sommelen palvelun laatuun?
2. Mikä on asiakkaiden mielikuva Musiikkijuhla Sommelosta?
3. Millaisia kehitysehdotuksia Musiikkijuhla Sommelon asiakkailla on tapahtuman suhteen?

Tutkimuskysymyksiin 1 ja 2 sisältyvien asiakastyytyväisyyteen ja -palveluun liittyvien tutkimusongelmien ratkaiseminen mahdollistaa Sommelo tapahtuman palvelun laadun ja brändi-mielikuvan uudelleen tarkastelemiseen asiakasnäkökulmasta. Tavoitteena oli saada tietoa Musiikkijuhla Sommelo toiminnan kehittämiseen.

Kysymyslomakkeen (LIITE 1) kuusi ensimmäistä kysymystä selvittivät asiakkaan taustatietoja. Päättökysymyksillä (7 ja 8) mitattiin Musiikkijuhla Sommelon palvelun laatua sekä vastaajien mielikuvia Sommelosta. Palvelun laatua mittaavissa kysymyksissä taustalla olivat teoria osuudessa esitetyt Servqual -laatukriteerit. Vastaajien kokemuksia selvitettiin viisiporraisella Likert -asteikolla, jossa vastaajat antoivat arvosanan palvelun laadulle. Musiikkijuhla Sommelon imagoa selvitettiin Osgoodin 5 -portaisella asteikolla, jossa asteikon ääripäinä ovat vastakkaiset adjektiivit tai väittämät. Tämä menetelmä soveltuu hyvin tuote- tai yrityskuvatutkimukseen ja tässä tapauksessa Musiikkijuhla Sommelon bränditutkimukseen.

Kyselyn lopuksi asiakas antoi avoimissa kysymyksissä (9 ja 10) palautetta kokemuksistaan: miltä osin Sommelo ylitti hänen odotuksensa ja omia kehittämis ehdotuksia sekä Musiikkijuhla Sommelon sisällöllisen että toiminnallisen laadun kehittämiseen. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin selvittämään Musiikkijuhla Sommelon asiakkaiden keskeisimmät tyytymättömyys- ja tyytyväisyystekijät. Tutkimustiedon kautta pyrittiin saamaan vastauksia toiminnan ongelmakohtien systemaattiseen yksilöintiin ja tätä kautta asiakastyytyväisyyden ja asiakasodotusten kehittämiseen (Rope ym. 1995, 102).

On huomioitava, että avoimiin kysymyksiin vastanneiden osuus oli vain noin puolet kaikista tutkimukseen osallistuneista. Tämä voi Ropen ym. (1998, 100) mukaan heikentää tutkimuksen hyödynnettävyydestä asiakastyytyväisyysjohtamisen toiminnoissa. Tästä syystä laatua mittaavia kysymyksiä ei ollut mielestäni viisasta jättää pelkkien avoimien kysymysten varaan,

vaan käyttää niitä arvioivien kysymysten tukena. Tutkimustulosten analysoinnissa käytettiin SPSS tilasto-ohjelmaa ja graafiset kuviot tehtiin excel-ohjelmalla.

5.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliaabiliteetillä eli luotettavuudella tarkoitetaan (Mäntyneva & Heinonen 2003, 34) mukaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. Tutkimuksen reliabiliteetti pyrittiin saavuttamaan tarpeeksi suurella ja edustavalla otoksella. Edustava otos pyrittiin saamaan pitämällä kyselylomakkeita hyvin esillä ja tarjoamalla kyselylomakkeita mahdollisille vastaajille satunnaisesti. Korkeaan vastausprosenttiin pyrittiin myös laatimalla mahdollisimman houkutteleva ja selkeä kysymyslomake. Kyselyn tavoitteeksi asetettiin 100 vastausta, mutta vain 75 palautti kyselylomakkeen, joista yhtään lomaketta ei tarvinnut hylätä. 74 oli vastannut lähes kaikkiin strukturoituihin kysymyksiin ja vastaustapa oli johdonmukainen. Tämän perusteella vastaajat ovat olleet motivoituneita palautteen antamiseen ja saatua palautetta voidaan pitää laadukkaana. Toistettaessa kysely vastaavilla menetelmillä, saataisiin hyvin todennäköisesti samansuuntaisia tuloksia.

Validiteetillä tarkoitetaan Heikkilän (2004, 186) mukaan pätevyyttä eli kykyä mitata oikeita asioita. Validiteetti perustuu sovellusalueen teoriaan ja sen käsitteisiin. Sisäisen validiteetin toteutuessa mittaukset ovat yhtenäiset teoriaosassa esitettyjen käsitteiden kanssa. Tässä tutkimuksessa kysymysten asettelu pyrittiin tekemään huolella, että vastaajat ymmärtäisivät kysymykset yksiselitteisesti. Kyselylomake testattiin Musiikkijuhla Sommelen henkilöstöllä.

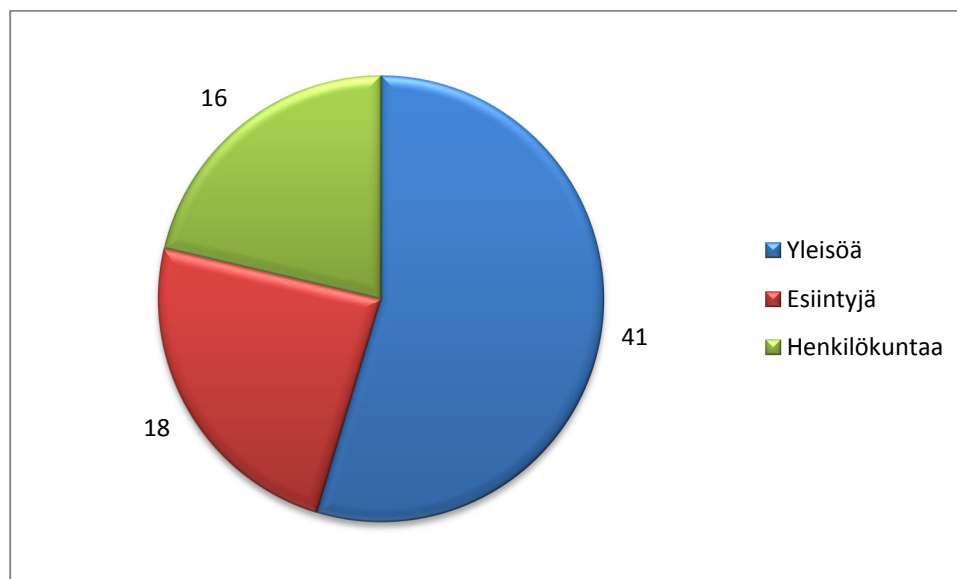
Mielestäni tutkimuksen rajausta on onnistunut ja viitekehykseen saatiin oleelliset osa-alueet asian tutkimuksen kannalta. Viitekehys ohjaa tutkimuksen empiiristä työtä ja yhdistää teoreettisen ja empiirisen osan ehjäksi kokonaisuudeksi. Teoreettisen osan kautta pyrittiin saamaan perusteltuja vastauksia tutkimuskysymyksiin.

5.4 Tutkimustulokset

Graafisessa tulosten havainnollistamisessa kuvioina käytettiin prosenttilukujen sijaan vastaajien lukumäärää, huomioiden seikka, joka Mäntyneva ym. (2008, 93) tuovat myös esille. Eli käsitellessä pienen otoksen prosentuaalisia lukuja prosentuaaliset jakaumat, joka perustuvat pieniin otoksiin voivat vaihdella paljonkin, jos havaintoluokkaan, esim. lisätään yksi havainto lisää. Asiakaskyselyn tulokset, frekvenssijakaumat ja eri vastaajaryhmien keskiarvot, joita seuraavaksi käsitellään, ovat nähtävissä LIITTEESSÄ 2. 1–7, avoimissa kysymyksissä annettu palaute LIITTEESSÄ 3. 1–7.

5.4.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastasi 75 henkilöä, joista 53 oli naisia ja 22 oli miehiä. Vastaajaryhmiä oli kolme: yleisö, esiintyjät ja henkilökunta. Vastaajista (kuvio 12) 41 oli yleisöä, 18 esiintyjää ja 16 henkilökuntaa.

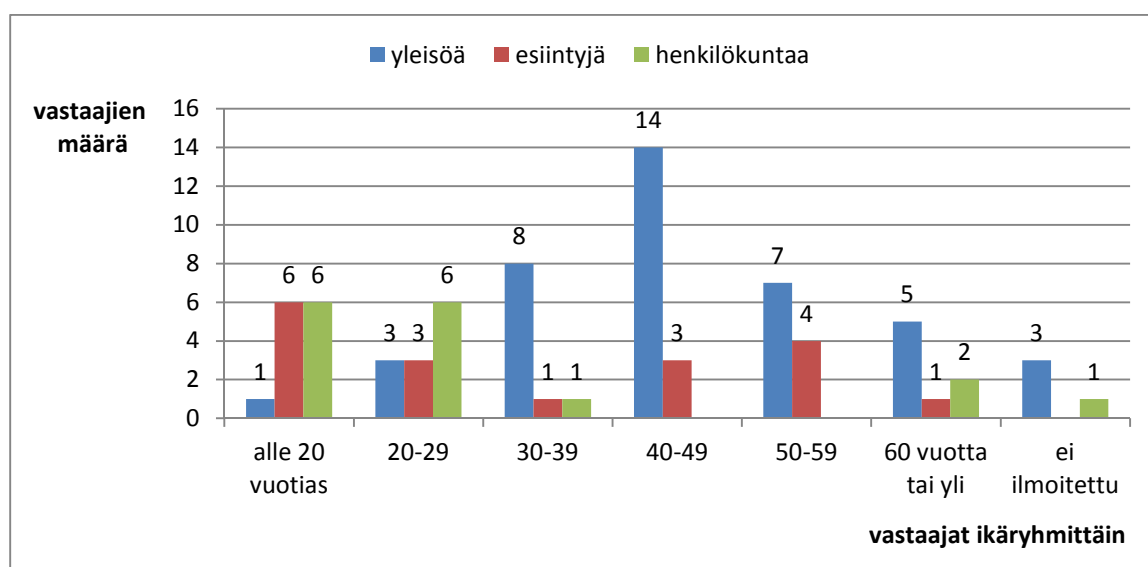


Kuvio 12. Kyselyyn vastanneet vastaajaryhmittäin (n=75)

Musiikkijuhla Sommeloon tutkimukseen osallistuneista suurin osa eli 17 vastaajaa kuului ikäryhmään 40–49 -vuotiaat. Alle 20 -vuotiaita oli 13 ja 20–29 -vuotiaita 12 vastaajaa. Ikäryhmään 50–59 kuuluvia oli 11, ikäryhmään 30–39, 10 ja 60 vuotta tai yli, 8. Vastaajista 4 ei ilmoittanut ikäänsä.

Vastaajaryhmiä tarkasteltiin ikäluokittain (kuvio 13). Tutkimus osoittaa, että vastaajaryhmistä innokkaimmin ovat vastanneet 40–49 -vuotiaat sekä alle 20 -vuotiaat ja 20–29 -vuotiaat. Suurin osa tapahtumaorganisaation henkilökunnasta jakautuu kahteen ensimmäiseen ikäluokkaan. Vastaavasti ikäluokissa 40–49 ja 50–59 -vuotiaat ei ole yhtään henkilökuntaan kuuluvaa vastaajaa. Tämän selittää osaltaan organisaation ikärakenne, eli organisaatiossa on paljon nuoria toimijoita.

Vaikkakin tutkimukseen osallistuneiden määrä on vain 75, kaikki ikäryhmät ovat tasaisesti edustettuna tutkimuksessa. Tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Mielestäni otoksen vastaajaryhmien koostumus on myös hyvä. Vastaajista noin puolet on asiakkaita ja toinen puolikas koostuu esiintyjistä ja henkilökunnasta. On huomioitava, että organisaation kannalta katsottuna myös esiintyjät ovat tapahtuman asiakkaita.

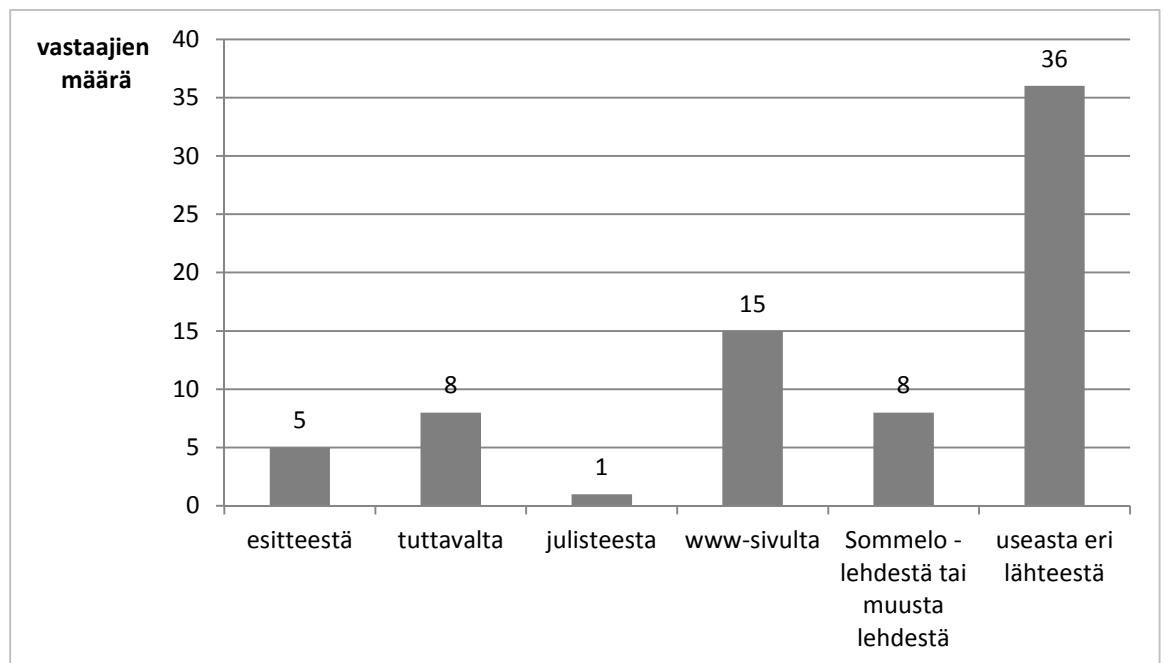


Kuvio 13. Vastaajaryhmien tarkastelu ikäluokittain (yleisö n=41, esiintyjät n=18, henkilökunta n=16)

Osallistujilta kysyttiin aiempaa osallistumista kansanmusiikkitapahtumiin. Vastaajista 38 ilmoitti osallistuneensa jo aiemmin Musiikkijuhla Sommeloon. Kaustiselle ilmoitti osallistuneensa 22 ja Kihaukseen 6 vastaajaa. Muihin kansanmusiikkitapahtumiin kuten Folklandia, Siilifolk, Haapavesi folk, Eteläpohjalaiset Spelit, Faces Etnofestival, Etnosoi, Viru folk, Marjamaa folk festival ja Festival in Scotland ilmoitti osallistuneensa yhteensä 25 henkilöä. Vastaajista 21 jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen. Todennäköisesti he ovat olleet uusia kansanmusiikkitapahtumaan osallistuvia. Kyselylomakkeestani puuttui vaihtoehto, ei mihin-

kään näistä. On huomioitava, että tässä kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon.

Vastaajilta kysyttiin ensisijaisen tiedon saamista Musiikkijuhla Sommelo tapahtumasta (kuvio 14). Vastaajista 36 ilmoitti saaneensa tiedon useasta eri lähteestä. Tästä voidaan päätellä, että ensisijaista tietoa on ollut vaikea määritellä. Vastanneista 15 ilmoitti tiedon lähteeksi www-sivustot. Vastanneista 8 oli saanut tiedon joko Sommelo -lehdestä, muusta lehdestä ja 8 tuttavaltaan. Musiikkijuhla Sommelon esitteestä tiedon sai 5 ja 1 tapahtumajulisteesta. Tutkimuksen mukaan tärkeimmät tiedon lähteet olivat siis www-sivustot, Sommelo -lehti ja muiden lehtien antamat tiedot sekä tuttavien kautta tullut tieto. Tätä tietoa tapahtumaorganisaatio voi hyödyntää tulevan tapahtuman viestintäkanavien suunnittelussa.



Kuvio 14. Vastaaja sai tiedon Musiikkijuhla Sommelosta (n=73)

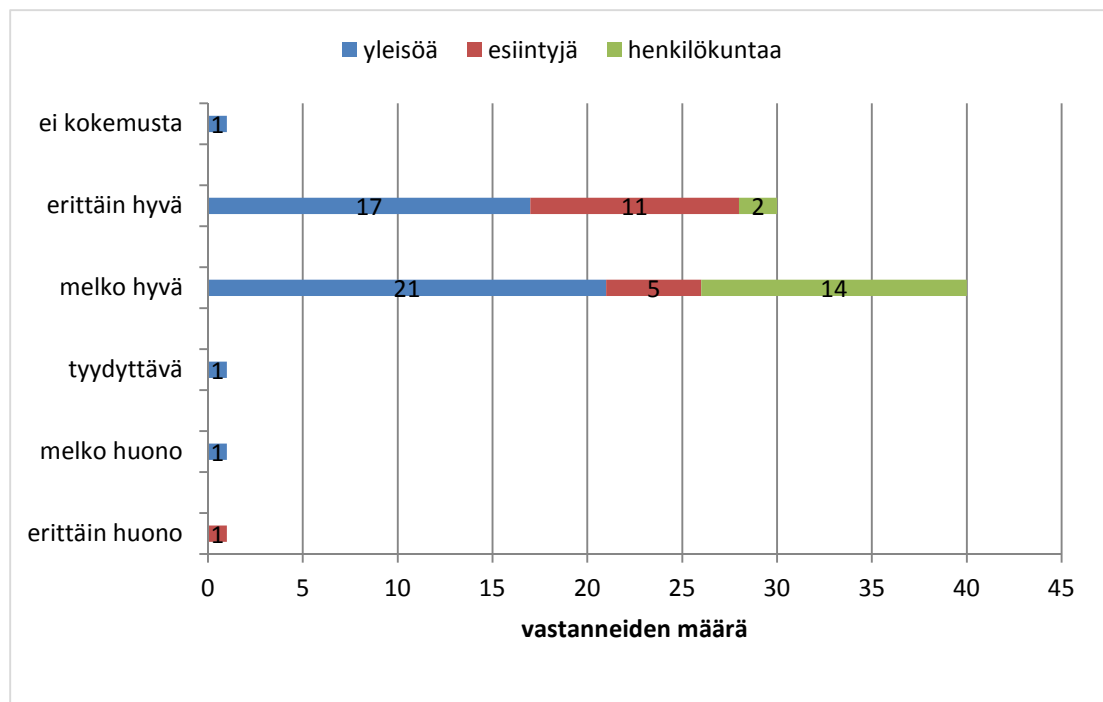
Vastaajista 34 ilmoitti tulleensa tapahtumaan 2–5 hengen seurueessa. 30 vastanneista tuli tapahtumaan yksin ja 11 yli 5 hengen seurueessa. Suurin osa kyselyyn vastanneista tuli Sommeloon yksin tai 2–5 hengen ryhmissä.

5.4.2 Palvelun laatu

Asiakastutkimuksessa pyydettiin arviomaan Musiikkijuhla Sommelen palvelun laatua asteikolla 5–1. 5= erittäin hyvä, 1=erittäin huono, 0= ei kokemusta. Tulosten graafisessa esittämisessä käytetään palkkipylväitä, koska ne mielestäni havainnollistavat selkeästi kukin arvosanan muodostumisen vastaajaryhmittäin. Näin on mahdollista tarkastella yksityiskohtaisemmin eri vastaajaryhmien antamien arvosanojen muodostusta.

Ennakko-odotuksien täyttyminen:

Tutkimukseen vastanneista 30 vastaajaa antoi ennakko-odotuksien täyttymisestä (kuvio 15) arvosanan erittäin hyvä ja 40 arvosanan melko hyvä. Vastaajista 3 antoi enintään arvosanan tyydyttävä, 1 vastasi ei kokemusta. Yhteenvetona voidaan tehdä johtopäätös, että tutkimukseen vastanneista 70 oli melko tai erittäin tyytyväisiä Musiikkijuhla Sommelen ennakko-odotusten täyttymiseen. Vastaajaryhmähavainnoista voidaan todeta, että esiintyjät antoivat korkeampia arvosanoja verrattuna henkilökuntaan eli heidän tyytyväisyys näyttäisi olevan henkilökuntaa korkeampi.

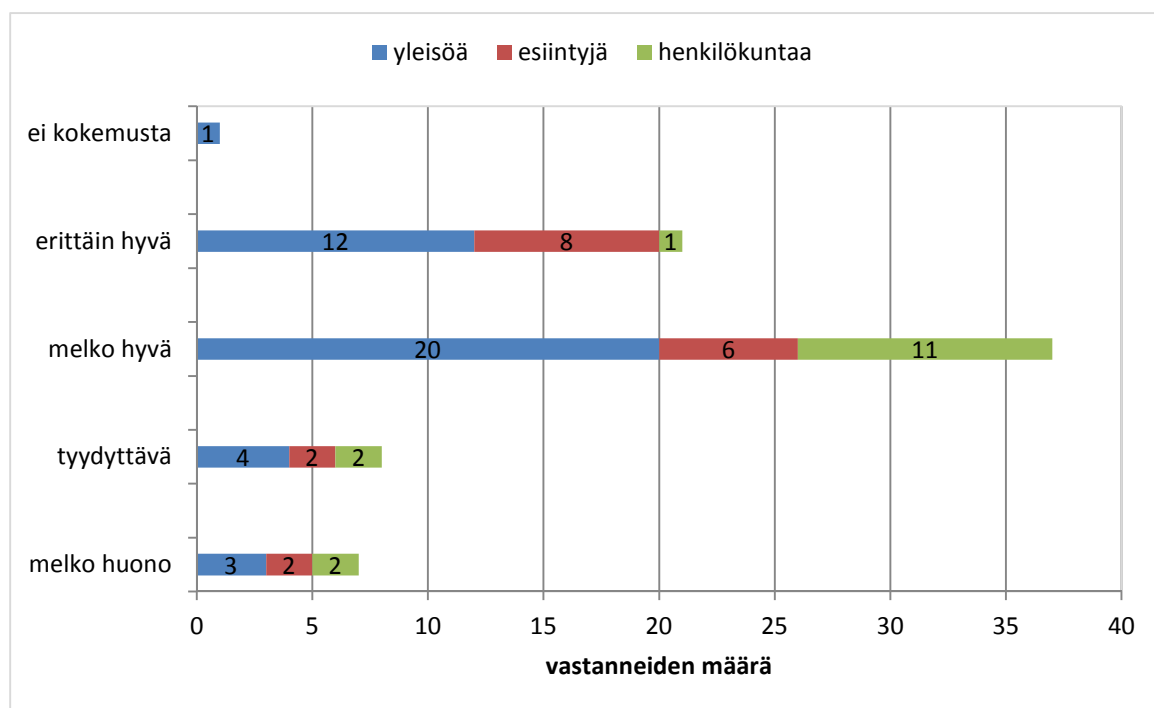


Kuvio 15: Palvelun laatu, ennakko-odotusten täyttyminen (n=74)

Tiedottaminen tapahtumasta:

Tiedottamisen tapahtumasta (kuvio 16) arvioi erittäin hyväksi 21 vastaajaa ja melko hyväksi 37 vastaajaa. Vastaajista 1 ilmoitti ei kokemusta. 15 vastaajaa arvioi tiedottamisen enintään tyydyttäväksi. Tiedottaminen asia, johon tapahtumaorganisaatiossa kannattaa jatkossa kiinnittää enemmän huomiota. Huomioitavaa tuloksessa on, että tyytymättömyyttä esiintyy kaikissa vastaajaluokissa.

Vastaajien antama kirjallinen palaute tukee tutkimusta. Vastaajat kokivat että mainontaa, ennakkomarkkinointia ja näkyvyyttä pitää tehostaa, myös valtakunnallisesti. Tapahtuman ohjelmistoa toivottiin www-sivustolle hyvissä ajoin, ohjelmaesitteestä toivottiin selkeämpää, myös konserttien sisällöstä ja esiintyjistä toivottiin enemmän tietoa.

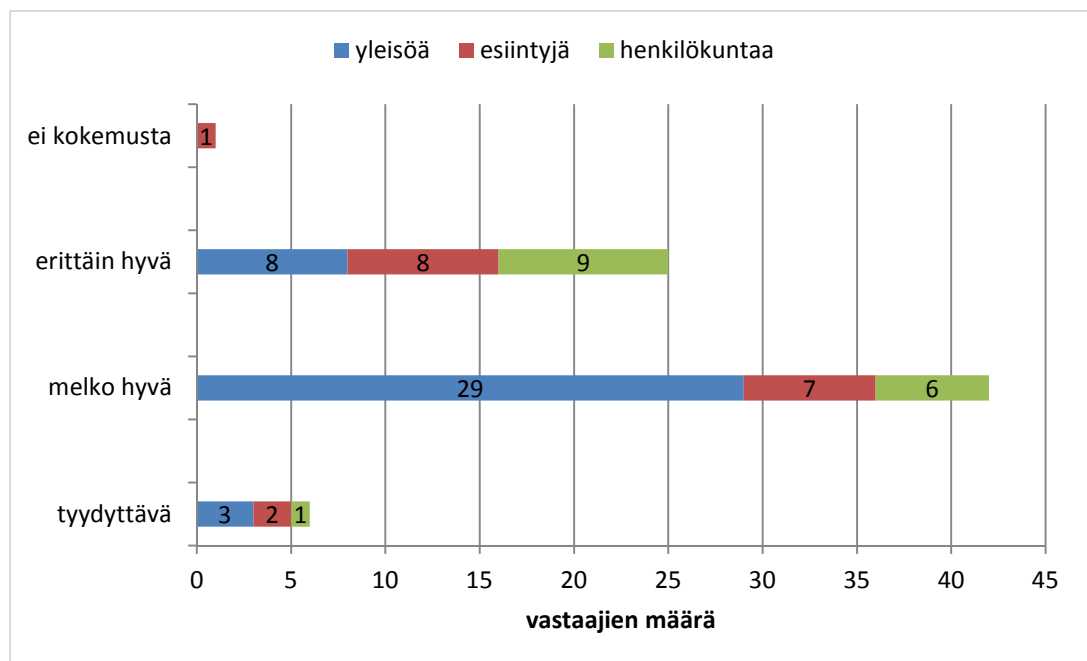


Kuvio 16. Palvelun laatu, tiedottaminen tapahtumasta (n=74)

Tapahtuman visuaalinen ilme:

Tapahtuman visuaalinen ilme (kuvio 17) oli erittäin hyvä 25 ja melko hyvä 42 vastaajan mielestä, tyydyttäväksi visuaalisen ilmeen arvioi 6 vastaajista, 1 ilmoittaa ei kokemusta. Tästä tehdyn johtopäätöksen mukaan Musiikkijuhla Sommelen visuaalinen ilme on hyvä.

Tapahtuman visuaalinen ilme liittyy kiinteästi tiedottamiseen. Visuaalisen ilmeen kehittämisehdotuksena toivottiin selkeämpää tapahtumaesitettä.

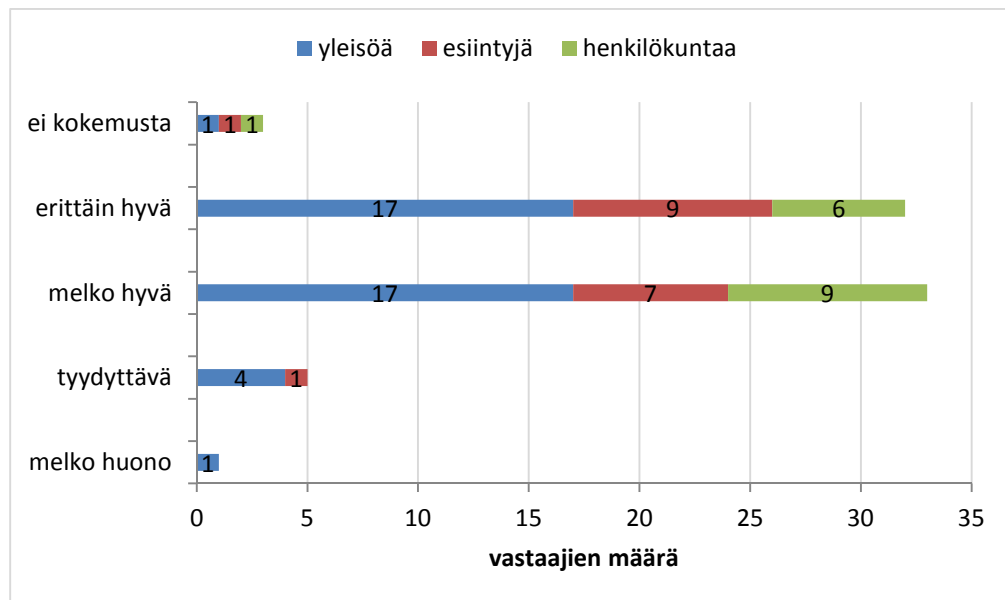


Kuvio 17: Palvelun laatu, tapahtuman visuaalinen ilme (n=74)

Tapahtuman monipuolisuus:

Tutkimukseen vastanneista 32 antoi tapahtuman monipuolisuudesta (kuvio 18) arvosanan erittäin hyvä, melko hyvä antoi 33 vastaajaa, enintään tyydyttävän 6 vastaajaa. Kolme vastasi, ei kokemusta. Yhteenvetona voidaan todeta, että Musiikkijuhla Sommelo koettiin hyvin monipuolisena tapahtumana.

Annetun palautteen mukaan tapahtuman monipuolisuus ilahdutti asiakkaita. Asiakkaat arvostivat kansainvälisyyttä, esiintyjien kutsumista vaihtelevista, jopa eksoottisista kohteista esim. Vietnam. Toisaalta paikallista kainuulaista kansanmusiikkia toivottiin enemmän sekä kristillistä kansanmusiikkia että rohkeampaa ”jamittelua” toivottiin mukaan ohjelmaan.



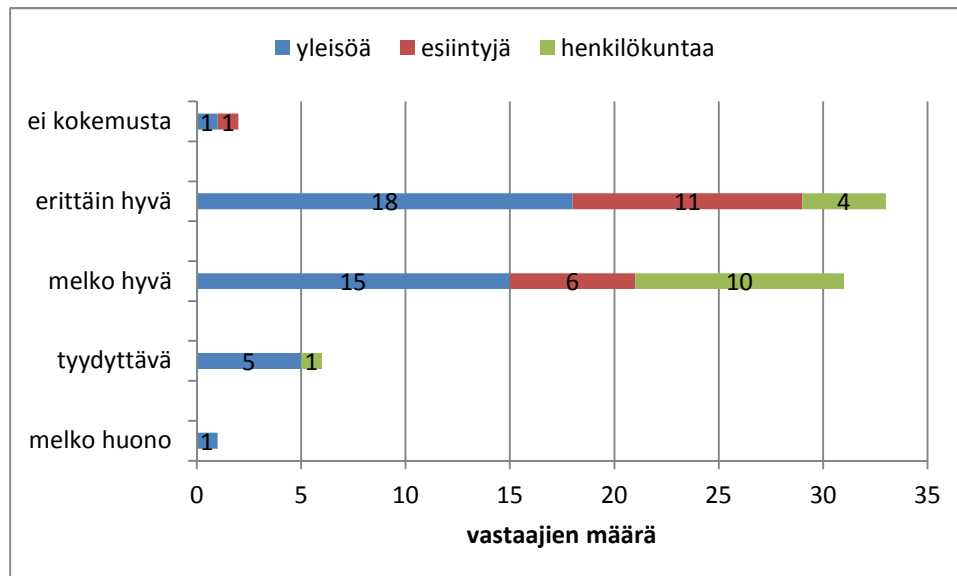
Kuvio 18: Palvelun laatu, tapahtuman monipuolisuus (n= 74)

Tapahtuman kokonaislaatu:

Tapahtuman kokonaislaadusta (kuvio 19) Vastaajista 33 antoi arvosanan erittäin hyvä ja 31 vastaajaa antoi arvosanan melko hyvä, enintään tyydyttäväksi kokonaislaadun arvioi 7 vastaajaa. 2 vastasi ei kokemusta. Tutkimus osoittaa, että Musiikkijuhla Sommelo -tapahtuman kokonaislaatu koettiin hyvänä.

Palautteessa festivaali koettiin hyvin järjestettynä. Asiakkaat kokivat, että tapahtumassa oli lämmin ilmapiiri ja asiakkaiden palvelu rentoa ja iloista. Asiakas kirjoittaa palautteessaan, että ”Sommelo on kehittynyt ja kehittyy vuosi vuodelta”, Asiakkaat kokivat, että artistit olivat erittäin hyviä ja monipuolisia. Myös konsertit koettiin laadukkaiksi ja monipuolisiksi. ”Taiteilijoiden kutsuminen vaihtelevista kohteista pitää tarjonnan monipuolisena ja kiinnostavana.” Myös mielenkiintoiset seminaarit ja kurssitarjonnan laajuus tulee palautteessa esille. Kehittämiseksi ehdotetaan musisoinnin ja tanssin yhdistämistä, - jollakin uutta kokeilevalla tavalla.

Kehittämisen osalta muistutettiin, että tapahtumaa kehitettäisiin edelleen, ”älkää pysähtykö kehittämässä” asiakas kirjoittaa. Palautteessa toivottiin myös, että tapahtumaa ei kasvatettaisi liian suureksi.

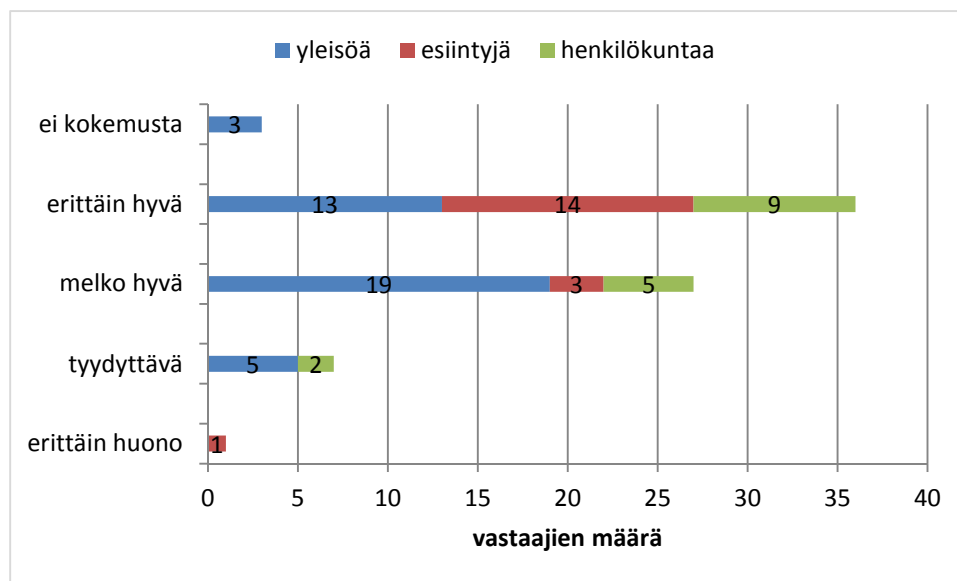


Kuvio 19: Palvelun laatu, tapahtuman kokonaislaatu (n= 73)

Asiakaspalvelun luotettavuus:

Asiakaspalvelun luotettavuuden (kuvio 20) koki erittäin hyväksi 36 vastaajaa eli lähes puolet vastaajista. Arvosanan melko hyvä antoi 27 vastaajaa, enintään tyydyttäväksi asiakaspalvelun luotettavuuden koki 8 vastaajista, ei kokemusta ilmoitti 3 vastaajaa. Yhteenvetona voidaan sanoa, että Musiikkijuhla Sommelen asiakaspalvelun luotettavuus koettiin hyväksi.

Tapahtuma koettiin hyvin ammattimaisesti järjestettynä tunnelmallisena festivaalina, jossa korkeatasoiset esiintyjät, opettajat, henkilökunta, rento, leppoisa, lämmin ilmapiiri ja helposti lähestyttävät ihmiset. Kehittämisehdotuksena asiakkaat toivoivat infon toimintaan nopeutta, sillä info-pisteessä oli ollut ajoittain ruuhkaa ja esim. ruokalippuja oli joutunut odottamaan liian kauan.



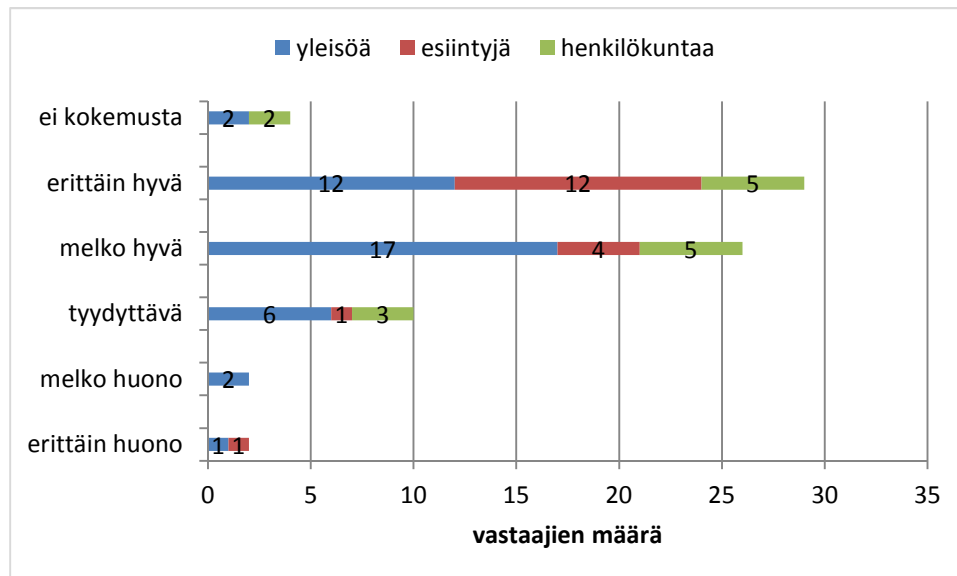
Kuvio 20. Palvelun laatu, asiakaspalvelun luotettavuus (n=73)

Palvelujen asiakaslähtöisyys:

Tutkimukseen vastanneista 29 koki Musiikkijuhla Sommel on palvelut erittäin asiakaslähtöisinä (kuvio 21). Asiakaslähtöisyyden koki melko hyvänä 26, enintään tyydyttävänä 14. Vastaa- jista 4 ilmoitti, ei kokemusta asiasta. Yhteenvetona voidaan sanoa, että Musiikkijuhla Som- melon asiakaslähtöisyys koetaan hyvänä, mutta koska 12 vastanneista koki asiakaslähtöisyy- den enintään tyydyttävänä, kannattaa tähän asiaan kiinnittää huomioita.

Palautteessa koettiin hienona, että konsertteja on pitkin päivää, myös lyhyitä ilmaiskonsertte- ja esim. kahvikonsertit ilahduttivat. Perukkakonserteista pidettiin ja niitä toivottiin jatkossa- kin sekä konsertteja paikallishistoriallisesti tärkeille paikoille. Illan pääkonserttien ilmaiset esittelytilaisuudet, esim. Vietnamin kiehtova musiikkimaailma johdanto koettiin hienona mahdollisuutena tutustua illan konserttianttiin.

Kehittämissideoina toivottiin enemmän henkilökohtaista ohjausta kursseilla, esim. kansan- tanssi- ja kantelekurssi. Istumapaikan järjestymistä festivaalipassin käyttäjälle toivottiin suju- vammaksi. Kaupungille katukuvaan eli siellä missä ihmiset ovat, toivottiin yllätyskonsertteja, liikkuvia laulukulkueita ja konserttisuunnistusta.

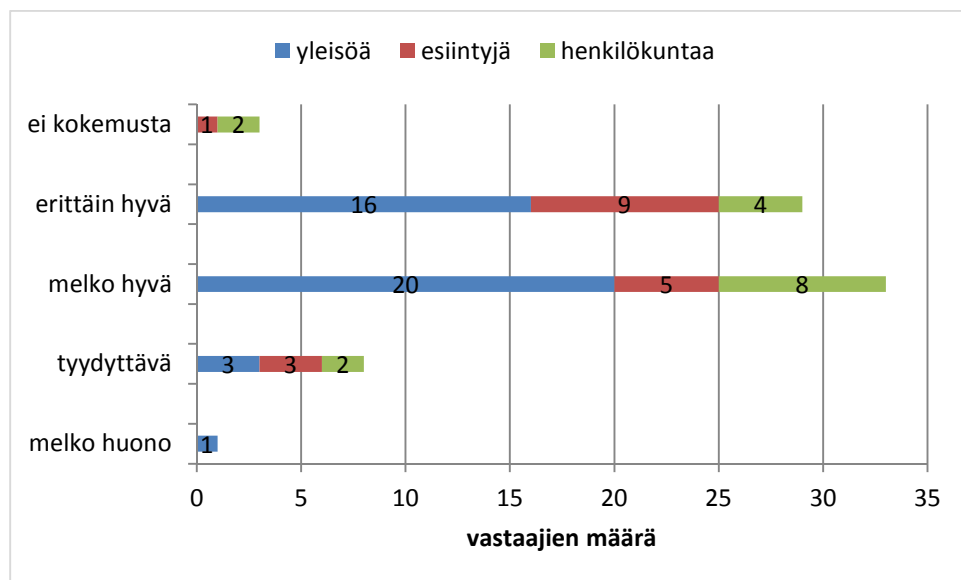


Kuvio 21. Palvelun laatu, palvelujen asiakaslähtöisyys (n= 73)

Hinta-laatusuhde:

Musiikkitapahtuma Sommelen hinta-laatusuhteen (kuvio 22) koki erittäin hyväksi 29, melko hyväksi 33 ja enintään tyydyttäväksi 9. Vastaajista 3 ilmoittaa, ei kokemusta asiasta. Suurin osa tutkimukseen vastanneista kokee Musiikkijuhla Sommelen hinta-laatusuhteen hyväksi.

Lapsiperheet (4) joissa oli useampia lapsia, kokivat Musiikkijuhla Sommelen järjestämän ruokailun liian kalliiksi. Asiakkaan mielestä sopiva hinta olisi 7–8 euroa aikuiselta ja 4–5 euroa lapselta.



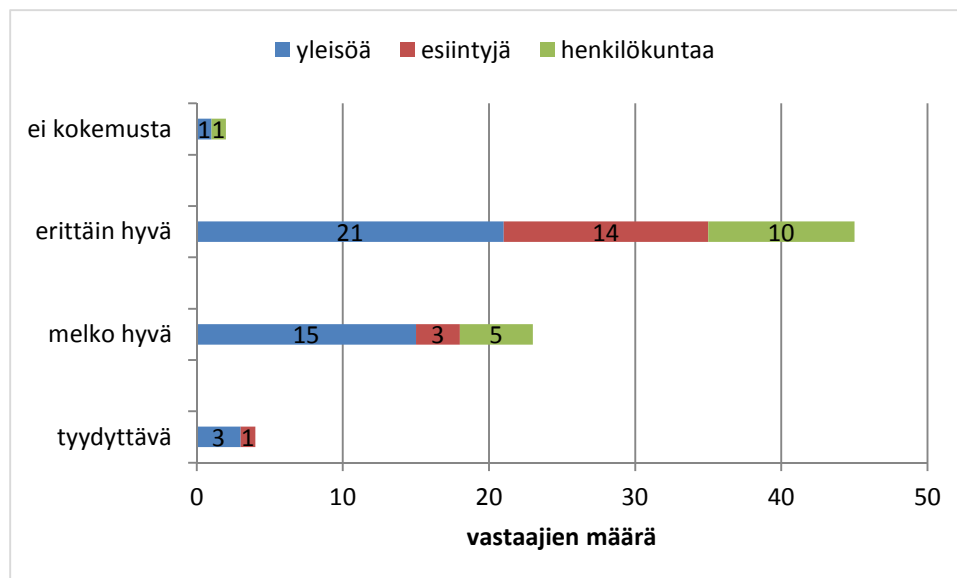
Kuvio 22. Palvelun laatu, hinta-laatusuhde (n= 74)

Musiikki- ja kulttuurituntemuksen edistäminen:

Musiikkijuhla Sommelon musiikki- ja kulttuurituntemuksen edistämisen (kuvio 23) koki erittäin hyväksi 45 ja melko hyväksi 23 vastanneista. Tyydyttävän arvosanan antoi 4 vastanneista sekä 2 ilmoitti, ei kokemusta asiasta. Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että yli puolet vastanneista koki Musiikkijuhla Sommelon erittäin hyvin musiikki- ja kulttuurituntemusta edistävänä tapahtumana.

Kirjallisessa palautteessa kansainvälisyys koettiin loistavana asiana. Taiteilijoiden kutsuminen vaihtelevista kohteista koettiin pitävän tarjonnan monipuolisena ja kiinnostavana, esim. vietnamilainen musiikki koettiin hienona ja omaperäisenä valintana festivaalin järjestäjältä. Eri-tyisesti elämyksellisinä kokemuksina palautteissa mainittiin: Suullinen lauluperinne, Suuri kantelekonsertti, Vietnam - Kulttuuri perinteen silta, Kansanlaulukurssi, Näppärikurssi ja Kolme Jäälitsää.

Palautteessa esitettiin yhteistyötä ja työnjakoa muiden kansanmusiikkijuhlien kanssa. Näkyvyyttä tavallisille kuhmolaisille ja paikallisille muusikoille toivottiin lisättävän.

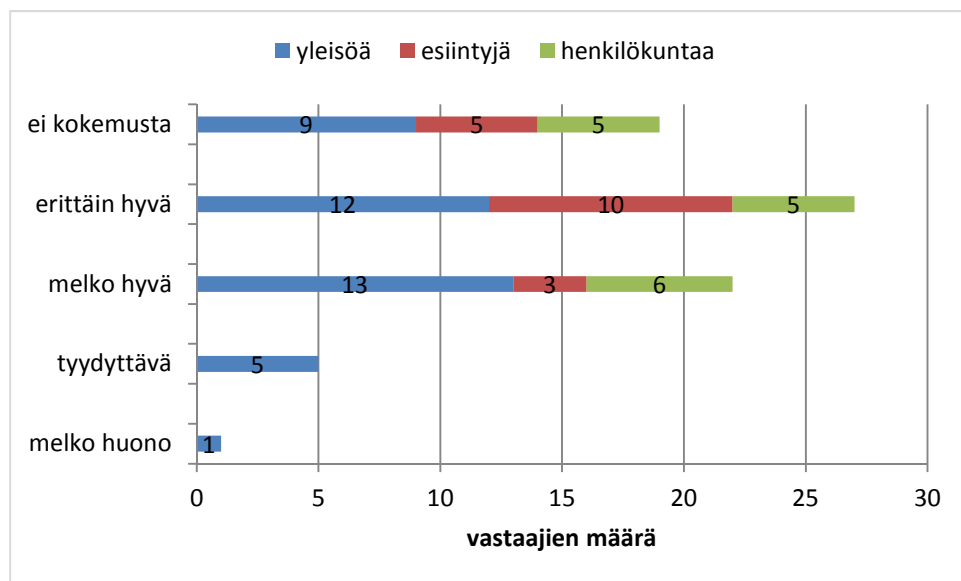


Kuvio 23. Palvelun laatu, musiikki- ja kulttuurituntemuksen edistäminen (n=74)

Lapsille suunnatut palvelut:

Kyselyyn vastanneista 27 koki lapsille suunnatut palvelut (kuvio 24) erittäin hyvinä ja 22 melko hyvinä. Enintään tyydyttävän arvosanan antoi 6 vastaajista. 19 vastaajista ei ollut kokemusta asiasta. Yhteenvedona voidaan sanoa, että palveluja käyttäneistä noin puolet koki Musiikkijuhla Sommelon lapsille suunnatut palvelut erittäin hyvin onnistuneina.

Myös asiakkaiden antama kirjallinen palaute tuki tätä tutkimuksen näkemystä. Lapsille suunnatut tapahtumat ja lapsille järjestetty lapsiparkki ilahduttivat vastaajia. Lapsille järjestetty Näppärikurssi oli ollut monelle lapselle mieluinen elämys. Näitä lapsille ja nuorille suunnattuja tapahtumia toivottiin jatkossa lisää. Lasten pääsy konsertteihin ilmaiseksi koettiin lapsiperheitä hyvin huomioivana asiana. Kehitettävänä asiana nähtiin lapsiesiintyjiä sisältävien konserttien aikaistaminen lapsille sopivampaan aikaan.

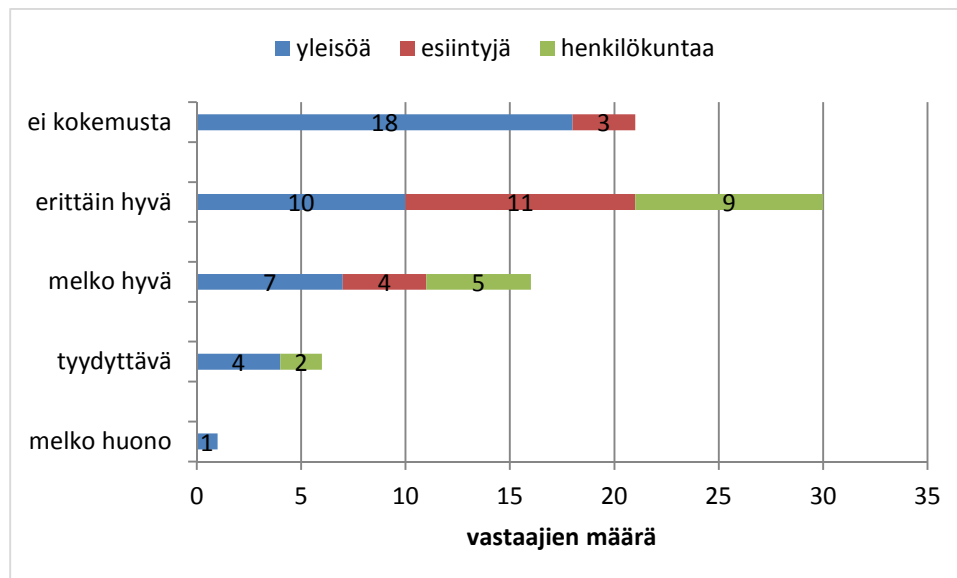


Kuvio 24. Palvelun laatu, lapsille suunnatut palvelut (n=74)

Musiikkijuhla Sommelen tarjoamat ruokailupalvelut:

Ruokailupalvelut (kuvio 25) koki 30 vastanneista erittäin hyvinä ja 16 melko hyvinä. 7 vastaajista antoi enintään tyydyttävän arvosanan. 21:lä vastanneista ei ollut kokemusta Musiikkijuhla Sommelen järjestämistä ruokailupalveluista. Yhteenvetona voimme sanoa, että yli puolet palveluja käyttäneistä oli erittäin tyytyväisiä Musiikki-juhla Sommelen järjestämiin ruokailupalveluihin.

Myös kirjallisissa vastauksissa Musiikkijuhla Sommelen järjestämät ruokailupalvelut koettiin erittäin onnistuneiksi ja ruuan laatu korkeatasoiseksi. Tosin lapsiperheessä koettiin ruokailun hinta liian korkeaksi ja hintoihin toivottiin tarkastusta.

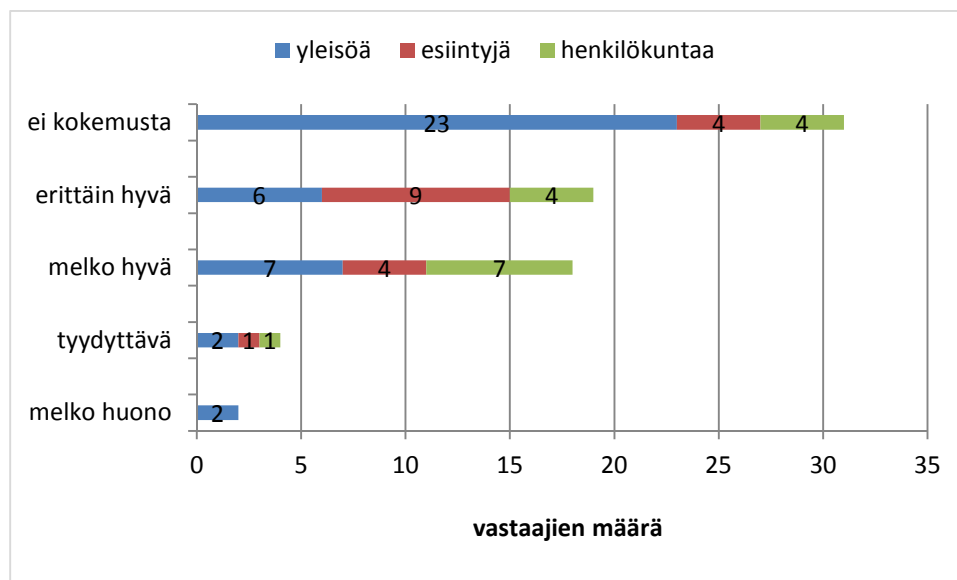


Kuvio 25. Palvelun laatu, ruokailupalvelut (n=74)

Musiikkijuhla Sommelen tarjoamat majoituspalvelut:

Kyselyyn vastanneista 19 koki majoituspalvelut (kuvio 26) erittäin hyvinä ja 18 melko hyvinä, 6 vastaajista antoi enintään tyydyttävän arvosanan. 31 vastanneella ei ollut kokemusta Musiikkijuhla Sommelen järjestämistä majoituspalveluista. Yhteenvetona voimme sanoa, että majoituspalveluja käyttäneet ovat olleet tyytyväisiä Musiikkijuhla Sommelen järjestämiin majoituspalveluihin.

Kirjallisessa palautteessa majoituksen koordinoitua toivottiin paremmaksi. Yksityisten henkilöiden tarjoamat majoitusmahdollisuudet kiinnostaisivat. Asiakas koki, että tällaista majoitusta oli hankala paikkakunnalta löytää.

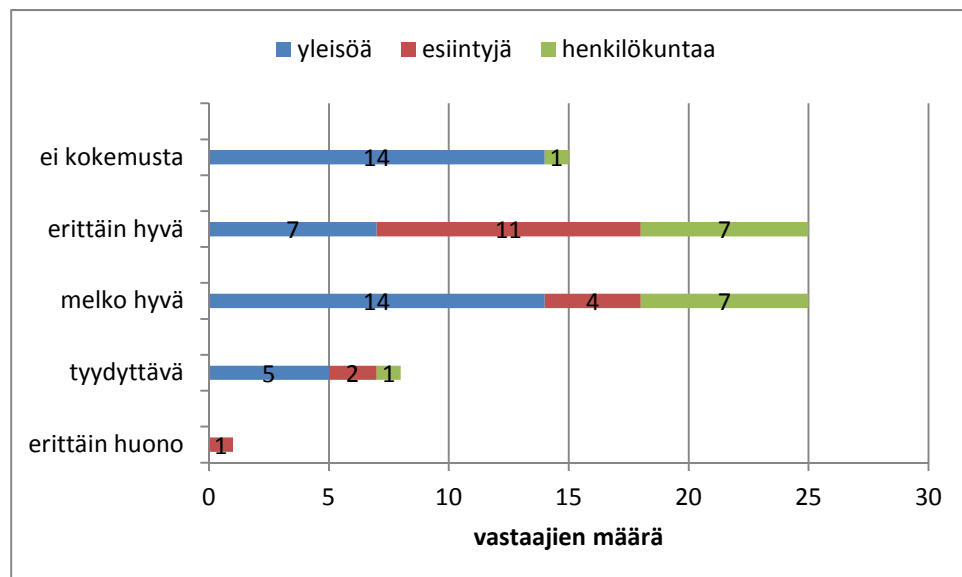


Kuvio 26. Palvelun laatu, majoituspalvelut (n=74)

Oheistuotteet ja -palvelut:

Vastaajista 25 koki oheistuotteet (kuvio 27) erittäin hyväksi ja 25 melko hyväksi. 9 antoi enintään tyydyttävän arvosanan. 15 ilmoitti, ei kokemusta. Yhteenvetona voidaan sanoa, että Musiikkijuhla Sommelon asiakkaat ovat olleet hyvin tyytyväisiä tapahtuman oheistuotteisiin.

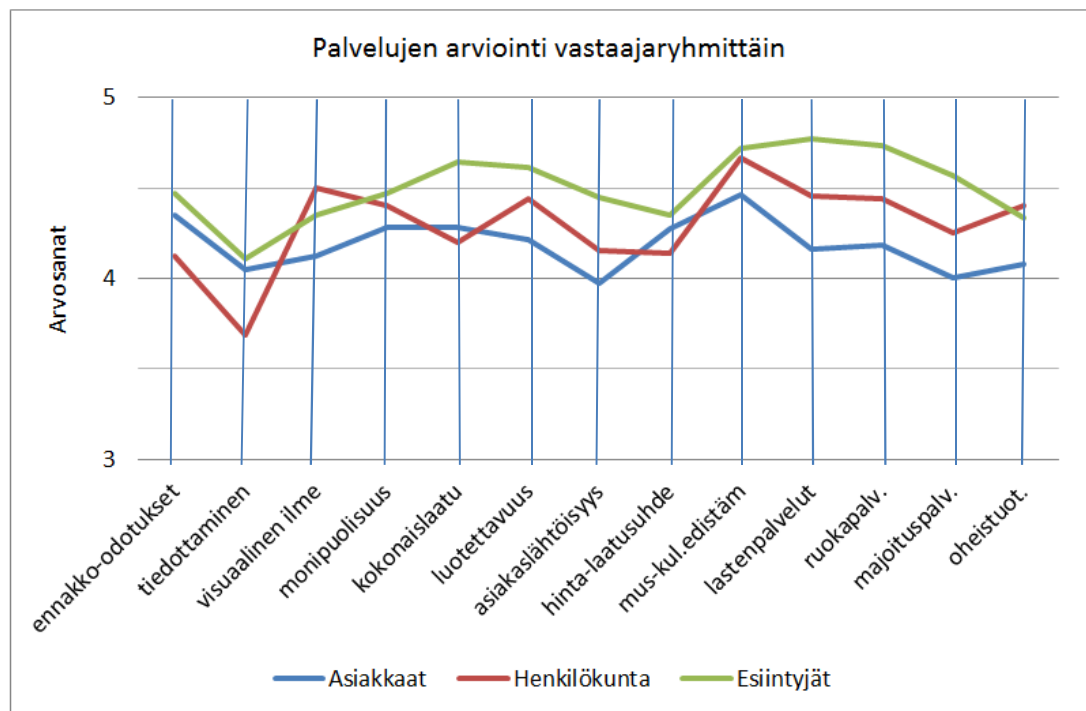
Kirjallisessa palautteessa toivottiin seuraavia oheispalveluja: edullisia työpajoja esim. Kuhmostalolle, joilla ihmiset saadaan osallistumaan, enemmän oheistoimintaa aikuisille esim. näppärikurssien aikana (esim. Ritva Kuhan tanssitunteja).



Kuvio 27. Palvelun laatu, oheistuotteet (n=74)

Yhteenveto palvelujen laadun arvioinnista vastaajaryhmittäin:

Kuvio 28 osoittaa yhteenvetona Musiikkijuhla Sommelen palvelun laadun arvioinnin vastaajaryhmittäin. Käyrät osoittavat palvelun laatu muuttujille lasketut keskiarvot vastaajaryhmittäin (LIITE 2. 7 (7)). Näin saadaan nopea yleiskuva eri vastaajaryhmien kokemasta palvelunlaadusta.



Kuvio 28. Palvelujen arviointi vastaajaryhmittäin: asiakkaat n=41, henkilökunta n=16, esiintyjät n=16

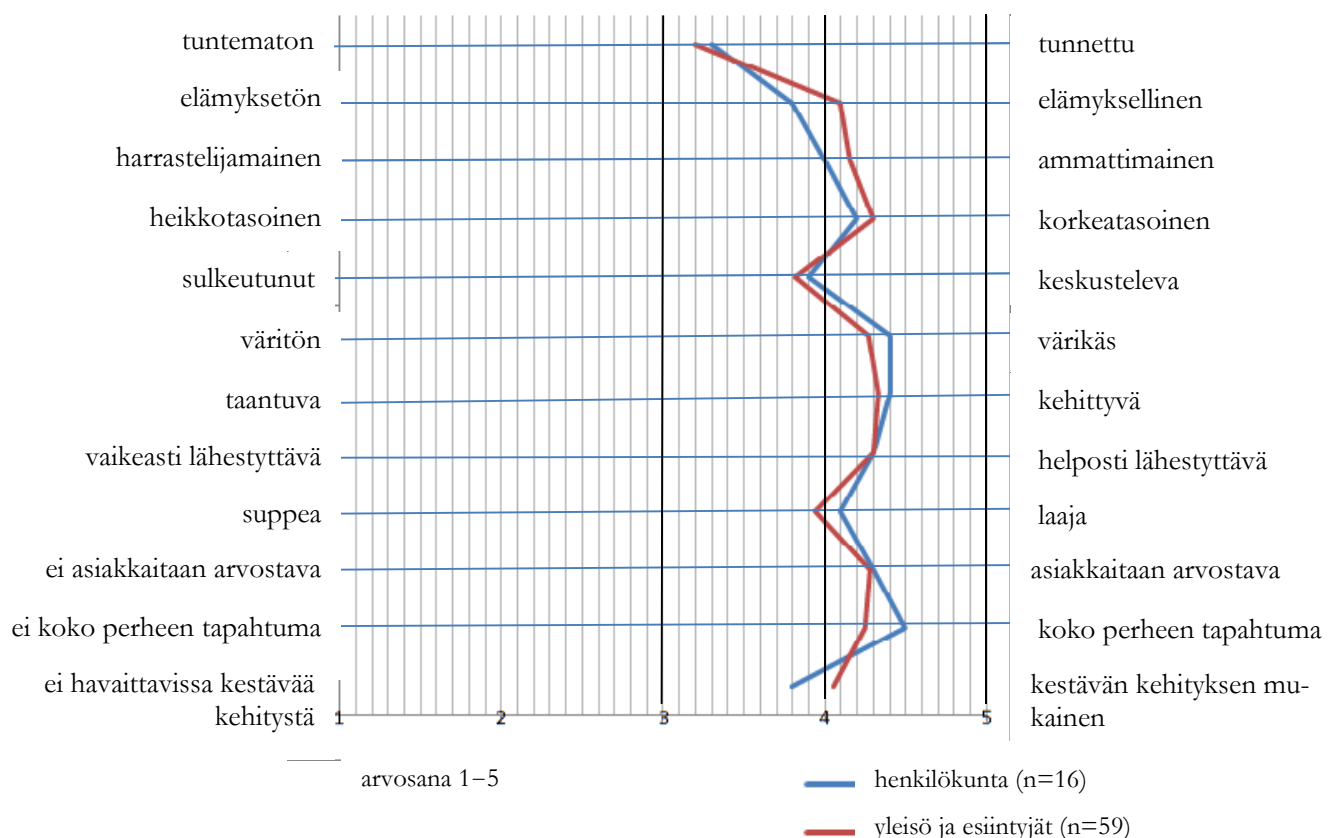
Yhteenvetona tästä kaaviosta voidaan kertoa, että eri vastaajaryhmien käyrät osoittavat pääsääntöisesti yhtenäistä arviolinjaa. Kaikki vastaajaryhmät ovat olleet hyvin tyytyväisiä Musiikkijuhla Sommelen palvelun laatuun. Lähes kaikki palvelun laadun muuttujat ovat saaneet arvosanan 4. Alin keskiarvo on annettu tiedottamisesta (3.69), jossa kaikkien vastaajaryhmien arvosanat ovat samansuuntaiset. Asiakaslähtöisyys (3.97) ja majoitus (4.0) ovat myös saaneet kaikilta vastaajaryhmiltä hiukan muita palveluja alhaisemman arvosanan. Näiden palvelujen kohdalla on hyvä miettiä asiakastyytyväisyystekijöitä asiakaslähtöisesti. Kaaviosta on havaittavissa, että esiintyjät ovat pääsääntöisesti olleet henkilöstöä ja asiakkaita tyytyväisempiä Musiikkijuhla Sommelen palveluihin. Henkilöstön tyytyväisyyskäyrä kulkee keskitasolla verrattuna esiintyjiin ja asiakkaisiin. Henkilökunta on kokenut ennako-odotusten vastaavuuden, tiedottamisen tapahtumasta sekä tapahtuman kokonaislaadun esiintyjiin ja asiakkaisiin näh-

den heikommaksi. Vastaavasti henkilöstö on arvioinut tapahtuman visuaalisen ilmeen paremmaksi kuin esiintyjät ja asiakkaat.

5.4.3 Mielikuva Musiikkijuhla Sommelosta

Musiikkijuhla Sommelon brändimielikuvaa mitattiin sanapareilla (n=12) esim. tunnettu (5) – tuntematon (1). Tuloksista laskettiin keskiarvot joiden mukaisesti vastaajaryhmä mukaiset (kuvion 29) käyrät luotiin.

Kyselyyn vastanneet ovat arvioineet Musiikkijuhla Sommelon imagon melko hyväksi. Kaikkien ominaisuuksien keskiarvot tunnettuutta lukuun ottamatta olivat yli 3,19 asteikolla 1–5. Verrattaessa yleisön ja esiintyjien sekä henkilöstön näkemystä Musiikkijuhla Sommelon imagoista voidaan sanoa, että näkemykset ovat yllättävän yhtäläiset.



Kuvio 29. Kyselyyn vastanneiden mielikuva Musiikkijuhla Sommelosta

Kummatkin vastaajaryhmät ovat arvioineet tunnettuuden, avoimuuden ja tapahtuman laajuuden sekä kestävä kehityksen asioiksi, joita organisaatiossa olisi hyvä tarkastella imagon laadun kehittämisen näkökulmasta.

5.4.4 Yhteenveto asiakastutkimuksen tuloksista ja annetusta palautteesta

Musiikkijuhla Sommelo kiinnosti kaiken ikäisiä ihmisiä. Tapahtumaan osallistuneista suurin osa kuului ikäluokkaan 40–49 -vuotiaat. Seuraavaksi eniten osallistujia oli ikäryhmistä alle 20 -vuotiaat ja 20–29 -vuotiaat. Organisaation tavoite on saada kohderyhmäksi ikäryhmä 50–59 -vuotiaat ja sitä vanhemmat. Heidän tavoittamisensa vaatii jatkossa enemmän kohderyhmille suunnattua markkinointia.

Kyselyyn vastanneista suurin osa tuli tapahtumaan yksin tai enintään 2–5 hengen porukoissa. Tähän voi vaikuttaa ihmisten halu osallistua kulttuuri- ja musiikkielämysmatkalle rauhoittumaan pienemmässä porukassa. Mikäli tapahtumaan halutaan isompia bussiryhmiä, on markkinointia kohdennettava myös yhteisöille ja yhdistyksille, jolloin tavoitekohderyhmää, esim. eläkeikäiset ja erilaiset senioriryhmät, on mahdollista lähestyä tuloksellisemmin.

Ensisijaisiksi tiedonlähteiksi Musiikkijuhla Sommelosta ilmoitettiin www-sivustot, Sommelolehti, muut lehdet ja tuttavat. Suurin osa kyselyyn vastanneista ilmoitti saaneensa tietoa useammasta eri lähteestä, eli monipuolinen eri kanavia kautta kohdennettu markkinointi varmistaa jatkossakin tapahtuman näkyvyyden. Tapahtuman tiedottamiseen liittyen Musiikkijuhla Sommelon visuaalinen ilme koettiin hyvänä. Eli tämän mukaan viestintä eri kanavissa on ollut tyyliältään yhtenäinen ja houkutteleva.

Yli puolet kyselyyn vastanneista eli 38 henkilöä oli osallistunut aiemmin Musiikkijuhla Sommeloon. Asiakasuskollisuudesta päätellen he ovat olleet tyytyväisiä tapahtumaan tarjontaan. Seuraavaksi suosituin kansanmusiikkitapahtuma oli Kaustinen Folk Music Festival, jonne oli aiemmin osallistunut 22 kyselyyn vastanneista. Muut kansanmusiikkitapahtumat saivat yksittäisiä mainintoja.

Palvelun laadun mittauksessa vastaajat kokivat, että heidän ennako-odotuksensa täyttyivät hyvin. Tämä osoittaa, että tapahtuma on vastannut hyvin niitä lupauksia ja asiakkaille syntyneitä mielikuvia, joita markkinoinnilla ja tiedottamisella on annettu.

Tapahtuma koettiin myös hyvin monipuolisena ja kokonaislaadultaan hyvin onnistuneena festivaalina. Asiakkaiden mielestä tapahtumassa oli lämmin ilmapiiri ja ihmiset olivat helposti lähestyttävissä. Asiakkaat arvostivat tapahtuman kansainvälisyyttä ja kokivat taiteilijoiden kutsumisen vaihtelevista, jopa eksoottista paikoista, esim. Vietnam pitävän tarjonnan monipuolisena ja kiinnostavana. Toisaalta palautteessa toivottiin myös enemmän paikallista kansamusiikkia sekä paikallisen perinteen ja kulttuurin esille tuomista. Esim. konsertteja toivottiin kulttuurihistoriallisesti tärkeille paikoille ja paikallisille kuhmolaisille ja tavallisille ihmisille toivottiin enemmän näkyvyyttä. Kehittämisideoissa toivottiin myös musisoinnin ja tanssin yhdistämistä jollakin uudella kokeilevalla tavalla.

Musiikkijuhla Sommelon tiedottamiseen oltiin tyytyväisiä. Vastanneista viidesosa koki silti, että tapahtuman tiedottaminen oli enintään tyydyttävää eli siinä olisi kehitettävää. Palautteen mukaan tähän on vaikuttanut, esim. poikkeuksellinen ohjelmiston myöhäinen julkaisuajankohta ja sen seurauksena viivästynyt tapahtumamarkkinointi. Vastaajat kokivat, että mainontaa, ennakkomarkkinointia ja näkyvyyttä tulisi tehostaa myös valtakunnallisesti. Tv-näkyvyyttä toivottiin useassa palautteessa, internetiin ja sähköiseen mediaan toivottiin enemmän tapahtuman markkinointia. Tapahtuman henkilöstö koki myös tarvetta tiedottamisen kehittämiseksi. Henkilöstön sisäistä organisointia sekä henkilöstötiedottamista toivottiin selkeämmäksi. Henkilökunnan antamasta palautteesta toivottiin realistisia ja ajoissa tehtyjä suunnitelmia (budjetit, työntekijöiden tarve jne.) Henkilökuntaa koskevan informaation jakelua toivottiin kehittävän esim. tekemällä tietojen vaihtoa ja tiedottamista selkeämmäksi ja toimivammaksi. Palautteesta toivottiin sekä selkeitä vastuualueita kullekin työntekijälle että työvuorolistoja toimivimmiksi.

Asiakaspalvelun laatu koettiin hyvin luotettavaksi. Muutamia parannuksia toivottiin, esim. asiakaspalvelun sujuvuuteen info-pisteessä. Musiikkijuhla Sommeon palvelut koettiin hyvin asiakaslähtöisinä, mutta koska lähes viidesosa vastaajista koki asiakaslähtöisyyden enintään tyydyttävänä, on tämä asia, johon kannattaa syvällisemmin paneutua. Palautteissa toivottiin, esim. enemmän henkilökohtaista ohjausta kursseille, esim. kantele- ja kansantanssikurssi sekä sujuvuutta festivaalipassin käyttöön. Musiikkijuhla Sommelon laatu-hintasuhde, esim. kursseilla koettiin hyvänä. Asiakkaita ilahduttivat myös ohjelmassa mukana olevat ilmaiset konsertit.

Tapahtuman musiikki- ja kulttuurituntemuksen edistäminen koettiin erittäin hyvänä, eli Musiikkijuhla Sommelo on onnistunut luomaan tapahtuman, jossa on mukana niin paikallisia

kansanmusiikin opiskelijoita ja taitajia kuin myös kansainvälisiä tunnettuja tähtiä eripuolelta maailmaa. Palautteessa kansainvälisyys koettiin loistavana asiana, esim. vietnamilainen musiikki koettiin olevan onnistunut ja omaperäinen valinta festivaalin järjestäjältä.

Musiikkijuhla Sommelen on määritellyt tavoitteekseen olla koko perheen tapahtuma. Tutkimuksen mukaan tapahtuma koettiin koko perheen tapahtumana ja lapsille suunnattuihin palveluihin oltiin hyvin tyytyväisiä. Sommelen tarjoamat onnistuneiksi koetut oheispalvelut ruokailu ja majoittuminen tukevat hyvin tätä tavoitetta.

Palautteessa ehdotettiin tiiviimpää yhteistyötä ja työnjakoa muiden kansanmusiikkijuhlien välillä. Tapahtuman tunnettuutta koskien asiakas koki, että ”*pelkkä Sommelo ei oikein kerro mitään vrt. Kuhmon kamarimusiikkiin. Onnistuuko Someloon lisätä Kuhmo jollakin tavalla, tunnettuus nousisi varmasti*”, kyselyyn vastaaja pohtii palautteessaan.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että Musiikkijuhla Sommelen palvelun laatuun oltiin hyvin tyytyväisiä. Tutkimuksessa palvelun laadun muuttujien arvosanat sijoittuvat välille 3.69–4.77 kun asteikko oli 1–5. Tutkimuksessa alhaisimmat arvosanat annettiin tiedottamiselle (3.69) ja palvelun asiakaslähtöisyydelle (3.97). Tiedottamisen osalta kaikki vastaajaryhmät: asiakkaat, esiintyjät ja henkilökunta antoivat yhden mukaisen arvioinnin asiasta. Henkilökunnan antama palaute viittaa enemmän organisaation sisäisessä markkinoinnissa ja viestinnässä esiintyviin puutteisiin. Koska nämä puutteet voivat heijastua henkilöstön kautta myös asiakaspalvelutilanteisiin palvelun eri prosesseissa, on palvelun kokonaislaadun kannalta hyvä tarkastella asiaa tarkemmin.

Vastaajien: asiakkaat (sisältäen esiintyjät) ja henkilöstön mielikuva Musiikkijuhla Sommelosta sanaparien (n=12) asettelussa arvosanat sijoittuvat 3.19–4.47 välille asteikon ollessa 1–5. Alhaisin arvosana 3.2 annettiin tunnettuudesta. Mielestäni tällä on yhteys edellä mainittuun palvelun laadun muuttajaan tiedottaminen, josta annettiin muihin muuttujiin verrattuna alhaisempi arvosana. Eli tunnettuus ja tiedottaminen ovat riippuvaisia toisistaan. Tunnettuutta on mahdollista parantaa tiedottamalla siis lisäämällä viestintää. Viestinnän parantaminen on mielestäni keskeinen osa-alue tapahtuman kehittämisessä. Kehittämisehdotuksia annan seuraavassa luvussa, jossa johdattelen organisaatiota Musiikkijuhla Sommelen palvelun laadun ja brändin kehittämiseen.

5.5 Johdattelu tapahtuman palvelun laadun ja brändin kehittämiseen

Tässä osiossa olen aloittanut Musiikkijuhla Sommelo tapahtuman kehittämisprosessin ja brändi-indentiteetin rakentamisen sekä esittelemäni teorian että brändianalyysissä saadun tiedon ja palautteen pohjalta. Tämän osuuden tavoitteena on johdatella organisaatiota tapahtuman laadun ja brändin kehittämiseen.

5.5.1 Toimintastrategian tarkastelu

Musiikkijuhla pro Sommelo ry:n puheenjohtaja Pekka Huttu-Hiltunen kokee taustaorganisaatio muutosten sekä henkilöstömuutosten myötä tärkeäksi, että Musiikkijuhla Sommelon sisäistä markkinointia ja viestintää tehostetaan ja markkinoinnillista liikeideaa tarkennetaan yhdessä henkilöstön ja tärkeimpien yhteistyökumppanien kanssa. Yhteisten toimintalinjojen kartoittamiseksi ydinhenkilöstö ja tärkeimmät yhteistyökumppanit tulisi kutsua yhteiseen palaveriin, jossa tarkennetaan ja avataan syvällisemmin Musiikkijuhla Sommelon toimintastrategiaa, markkinoinnillista liikeideaa, visiota, arvoja jne.

Arvojen miettiminen yhdessä ja niiden avaaminen kaikille ymmärrettävään muotoon mahdollistaa sen, että jokainen organisaatiossa työskentelevä voi sisäistää ne osaksi jokapäiväistä toimintaansa sekä kontakteissa oman henkilöstön, asiakkaiden kuin myös muiden sidosryhmien kanssa. Yhteisten visioiden miettiminen ja tunteminen kiinnittää organisaation työntekijöiden huomion brändiin, viestintään ja markkinointiin yrityksen tulevaisuuden tekijöinä. Kun työntekijät tuntevat organisaation visiot, strategiat ja tavoitteet, he ovat motivoituneimpia sitoutumaan niihin ja työskentelemään yhteisen päämäärän saavuttamiseksi.

Mielestäni yhteisen tavoitteen ja visioin määrittäminen antaa henkilöstölle työkaluja kohdata sidosryhmiä. Tämän lisäksi tulisi mielestäni panostaa yhdistyksen sisäisen markkinoinnin ja viestinnän kehittämiseen. Sisäisen markkinoinnin ja viestinnän tavoitteena on tuotetietouden nostaminen, palvelun kehittäminen, myönteisen asenteen kehittäminen ja työmotivaation parantaminen (Rissanen 2005, 93). Sisäiseen markkinoinnin ja viestinnän kehittäminen nostaa Musiikkijuhla Sommelon palvelun laatua.

Musiikkijuhla Sommelossa keväällä 2013 tehtyjen haastattelujen, asiakirjatietojen, asiakaskyselyn ja oman havainnoinnin pohjalta olen koostanut organisaation nykyiset toimintastra-

tegian kulmakivet: arvot, visiot, mission, strategiset päämäärät, strategiset laatutavoitteet ja organisaation laatupolitiikan yhtenäiseksi taulukoksi (taulukko 2), jonka avulla on mahdollista aloittaa näiden laatujohtamisen peruselementtien tarkempi tarkastelu yhdessä tärkeimpien sidosryhmien esim. ydinhenkilöstön kanssa.

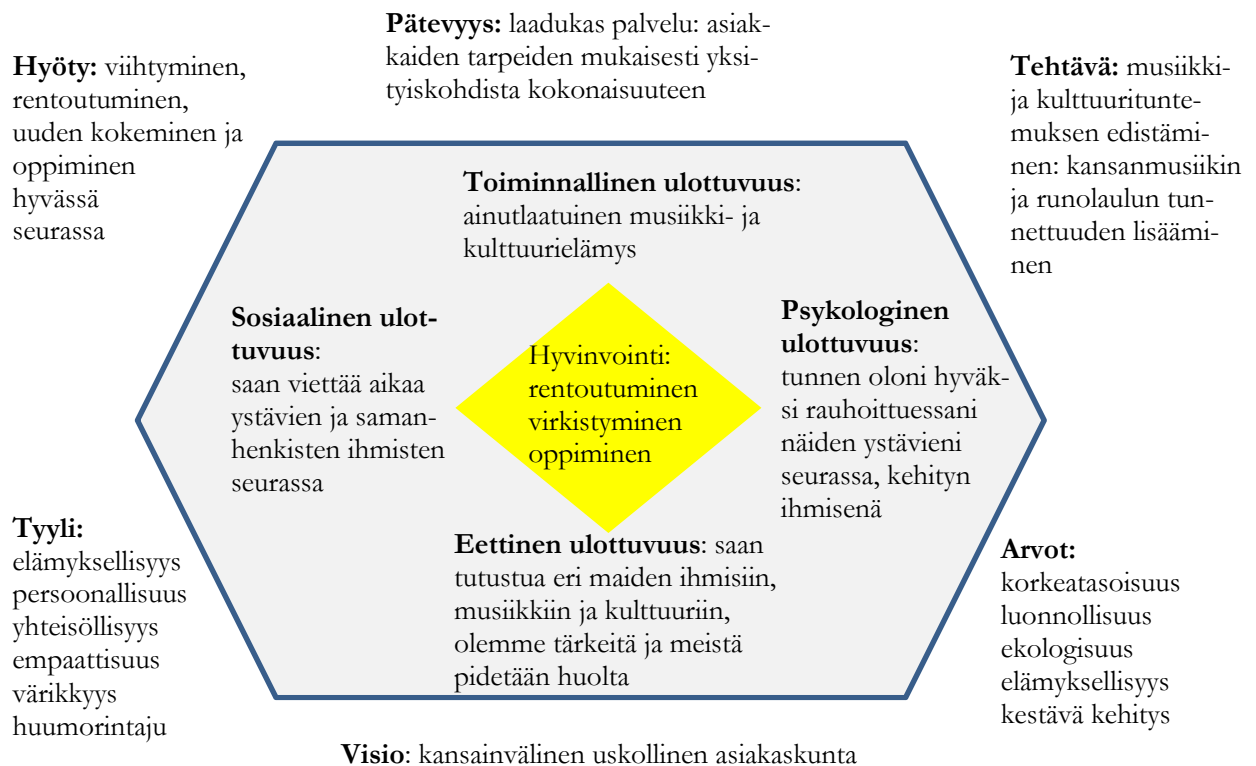
Taulukko 2. Musiikkijuhla Sommelen laatujohtamisen elementit mukaillen Lecklin 1999, 41

Perusarvot	Yrityksessä vallitsevat uskomukset ja periaatteet	Arvot: aitous, korkeatasoisuus, luonnollisuus, ekologisuus, elämyksellisyys, tasa-arvoisuus.
Visio	Haluttu asema tulevaisuudessa, pitkäaikainen päämäärä.	Tunnettu brändi valtakunnallisesti sekä kansainvälisesti.
Missio	Toiminnan tarkoitus, miksi yritys on olemassa.	Tarjota asiakkaille korkealaatuisia musiikki- ja kulttuurielämyksiä ja rauhoittumisen mahdollisuuksia.
Strategiset päämäärät	Markkina-alueen määrittäminen Tarjottavat tuotteet, vahvuudet kilpailijoihin nähden, miten yritys erottuu. Tavoiteltava asema valituilla markkinoilla.	Osatapahtumien vienti ympäri Suomea. Vahvuus kainuulaiset ja karjalaiset vahvat perinteet, runo- ja kansanlaulut. Kansainvälinen inhimillisen elämän ytimessä oleva korkea tasoinen arvoaan kunnioittava musiikki- ja kulttuuritapahtuma.
Strategiset laatutavoitteet	Tuotteiden ja toiminnan laadun avaintekijät markkina-aseman vahvistamiseksi ja ylläpitämiseksi.	Graafista ilmettä tapahtuman sielua ilmentäväksi.
Laatupolitiikka	Yritysjohdon määrittelemä toimintapolitiikka ja tavoite laadun suhteen.	Tapahtuma, jonne korkeatasoiset kansainväliset esiintyjät odottavat pääsyä.

Asiakaslähtöisyyden kehittämisen edistämiseksi olen koostanut Musiikkijuhla Sommelen 4D-brändimallin, jossa tarkastellaan asiakasnäkökulmasta asiakkaan brändikokemuksen muodostumista. Tämän pohjalta annetaan kehittämissuhteita Musiikkijuhla Sommelen palvelun laadun ja brändin kehittämiseksi. Asiakkaan brändikokemuksen ymmärtäminen on perusta kehittämistyölle. Kehittämistoimenpiteiden kautta organisaatio pystyy vaikuttamaan siihen, että asiakkaan odotukset ylittyvät ja asiakas kokee mieleenpainuvia elämyksiä, jota hän on valmis jakamamaan muiden kanssa esim. tuomalla ystävänsä tapahtumaan.

5.5.2 Musiikkijuhla Sommelen 4D brändimalli

4D -malli muodostuu (kuvion 30) mukaisesti toiminnallisesta ulottuvuudesta ja asemoitumisesta, sosiaalisesta, psykologisesta ja eettisestä ulottuvuudesta. Lisäksi kaaviossa on kuvattu elementit: pätevyys, tehtävä, hyöty, visio, arvot ja tyyli, jotka mahdollistavat asiakaskokemuksen syntymisen.



Kuvio 30. Musiikkijuhla Sommelen brändi 4D -mallikaaviona mukaillen (Gad 2001, 199)

Toiminnallinen ulottuvuus ja asemoituminen:

Toiminnallinen ulottuvuus kuvaa brändiin liittyvän tuotteen tai palvelun vahvuuksia, hyötyä, joilla on mahdollista erottua kilpailijoista. Musiikkijuhla Sommelon toiminnallinen ulottuvuus on ainutlaatuinen kansanmusiikkitapahtuma, jolla on vahvat perinteet täällä Kainuussa ja Vienan Karjalassa. Musiikkijuhla Sommelo pystyy juurillaan tarjoamaan ainutlaatuisen tapahtuman: ei vain korkeatasoisia konsertteja, vaan myös elävänä sitä vanhakantaista kansanmusiikkia, runolaulua sekä sen miljöön, jossa tuo musiikki on elänyt vuosisatojen ajan.

Musiikkielämykseen yhdistyy luonto- ja kulttuurimatkailu, joka tarjoaa kokemuksia luonnosta, kylistä ja paikallisista ihmisistä sekä elämyksiä ja rauhoittumisen mahdollisuuksia. Runolaulun syntysijoilla asiakas voi kokea luonnon rauhan ja paikallisten ihmisten ystävällisyyden, joka auttaa irrottautumaan arjen työkiireistä, kokemaan rentoutumista ja virkistäytymistä.

Musiikkijuhla Sommelon taustalla on vahvasti Kuhmossa sijaitseva kalevalainen kulttuuri-keskus Jumikeko sekä runolauluakatemia ja ennen kaikkea näiden puitteissa tehty laaja ja monipuolinen tutkimustyö. Näistä taustoista on löytynyt valtavasti henkistä pääomaa ja arvoja, joiden mukaan musiikkitapahtumaa on kehitetty ja jotka mahdollistavat kehittymisen myös tulevaisuudessa.

Musiikkijuhla Sommelon mahdollisia kilpailijoita ovat Kuhmon kamarimusiikki, Kaustinen, ja Musiikkijuhla Sommelon kanssa samanaikaisesti järjestetty Kajaanin runoviikko, jonka kanssa tehdään yhteistyötä järjestämällä teemaan sopivia yhteisiä tilaisuuksia sekä Kajaanissa että Kuhmossa. Kaustinen festival on Sommeloon verrattuna suurempi, pitemmät perinteet omaava tapahtuma, joka alkaa heti Musiikkijuhla Sommelon päädyttyä. Yhteistyö ja yhteinen kansainvälinen markkinointi toisi varmasti molemmille tapahtumille näkyvyyttä. Festivaalien läheinen ajankohta mahdollistaa kauempaakin ulkomailta tulevien asiakkaiden osallistumisen molemmille festivaaleille. Yhteistyössä tuotteistettu kahden festivaalin elämyspaketti voisi olla ulkomaalaiselle hyvinkin houkutteleva palvelutuote.

Kuhmon Kamarimusiikki ajoittuu noin kaksi viikkoa Sommeloä myöhemmäksi, joten molemmista tapahtumista kiinnostuneilla on mahdollisuus osallistua kumpaankin tapahtumaan. Sommelo tekee jonkin verran yhteistyötä Kuhmon Kamarimusiikin kanssa, mutta näkisin tässä enemmän yhteistyö mahdollisuuksia esim. ennakkomarkkinointiin liittyen. Musiikkijuhla Sommelo voisi hyötyä Kuhmon kamarimusiikin tunnettuudesta. Kummallakin tapahtu-

maorganisaatiolla on vahvat ja kansainvälisestikin tunnetut johtohahmot, henkilöbrändit, joiden yhteinen esiintyminen esim. hyvin suunnitellussa, tarinapohjaisessa tv-mainoksessa toisi näkyvyyttä Kuhmo-imagolle sekä tunnettuutta molemmille musiikkifestivaaleille. Myös yhteistyö ja -markkinointi muiden kansanmusiikkijuhlien kanssa voisi tuoda tunnettuutta ja yhteisöllisyyden tunnetta. Tässä tuodaan esille vain muutamia mahdollisia kilpailijoita. Ideana on, että selvitetään kilpailijoiden brändiä, toimintatapoja, vahvuuksia, asemointia jne. suhteessa omaan brändiin ja mikäli mahdollista pyritään saamaan kilpailijoista yhteistyökumppaneita.

Sosiaalinen ulottuvuus:

Sosiaalista ulottuvuutta Gad (2001, 135) kuvaa tunteena, että saa olla samanhenkisten ystävien keskellä. Musiikkijuhla Sommeloon osallistuvat ihmiset ovat kiinnostuneet samoista asioista. Musiikki- ja kulttuuri, luonto ja ympäristöarvot ovat heille tärkeitä. He arvostavat ja vaalivat vanhoja perinteitä, joita kansanmusiikki ja runolaulu heille edustavat. He ovat oletettavasti myös kiinnostuneet paikallisen alueen tämän hetkisestä elämäntyylistä ja kulttuurista mutta myös muiden alueiden ja maiden kansanmusiikista ja vanhoista perinteistä.

Annetussa palautteessa toivottiin paikallisia arvoja enemmän esille. Konsertteja ja tapahtumia toivottiin tavallisten ihmisten koteihin, paikallishistoriallisesti tärkeille paikoille, paikallisten esiintyjien ja tavallisten kuhmolaisten näkyvyyttä toivottiin. Tarinat tuovat elämyksellisyyttä ja synnyttävät brändimielikuvia. Musiikki itsessään kertoo jo tarinaa, mutta olisi hyvä miettiä keinoja, miten tapahtumiin saataisiin sisällytettyä enemmän paikallisuutta, tarinaa Kuhmosta ja paikallisista ihmisistä.

Tavoitteena on, että tapahtumabrändi luo yhteenkuuluvuuden tunnetta, jolloin brändi luo ympärilleen uskollisen asiakaskunnan. Jäsenille brändistä voi tulla osa heidän identiteettiään. Osa tapahtumaan osallistuneista asiakkaista on kiinnostunut Musiikkijuhla Sommelo brändistä niin paljon, että he ovat halunneet tulla mukaan tapahtumaorganisaatioon kokemaan tapahtuman järjestämisen sekä antamaan oman panoksensa tapahtuman onnistumiselle. Asiakkaat arvostavat sitä, että tapahtumaa ei järjestetä pelkästään taloudellisten tavoitteiden takia. Tapahtumaa tehdään yhteistyössä rajoittajien ja muiden sidosryhmien kanssa, pienellä budjetilla mutta antaumuksella ja intohimolla kansanmusiikkia kohtaan.

Psykologinen ja eettinen ulottuvuus:

Psykologinen ulottuvuus koskettaa sisimpäämme, tähän liittyy muuttuminen ja uusien näkemysten hankkiminen (Gad 2001, 136). Asiakas tuntee henkistä virkistäytymistä rauhoittuessaan ystäviensä seurassa. Samalla hän tuntee kehittyvänsä ihmisenä esim. istuessaan konsertissa tai osallistuessaan kansantanssikurssille eli hänen musiikki- ja kulttuurituntemuksen lisääntyä. Musiikkijuhla Sommelen monipuolinen ohjelmisto: konsertit, seminaarit ja laaja kurssitarjonta mahdollistavat asiakkaille uusien näkemysten, kokemusten ja uuden oppimisen mahdollisuuden. Asiakaspalautteessa oltiin pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä Musiikkijuhla Sommelen ohjelmistotarjontaan ja sen laatuun. Muutamassa palautteessa toivottiin yksilöllisempää opastusta kurssien osalta esim. kantele- ja kansantanssikursseille. Olisiko mahdollista näille kursseille järjestää useampi opettaja, jolloin yksilöllinen asiakkaan huomioiminen ja ohjaaminen mahdollistuisi. Toinen mahdollisuus olisi tarjota näille asiakkaille tukipalvelua eli erillistä korvausta vastaan he voisivat osallistua syventävään opetukseen, jossa yksilötaso pysytään huomiomaan.

Eettinen ulottuvuus viittaa ”hengelliseen tai idealistiseen” ulottuvuuteen eli kokemukseen kuulua osaan suurempaa järjestelmää (Gad 2001, 141) Musiikkijuhla Sommele tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden tutustua eri maiden ihmisiin, musiikkiin ja kulttuuriin tuomalla tapahtumaan kansainvälisiä esiintyjiä eripuolelta maailmaa.

Eettiseen ulottuvuuteen liittyy myös organisaation halun ja kyvyn pitää huolta henkilöstöstään, esiintyjistään ja asiakkaistaan. Tapahtuman laadun ja brändin kehittämisen tärkein asia on että ydinhenkilökunta on ensin sisäistänyt tapahtuman laadun ja brändin merkityksen myös asiakasnäkökulmasta. Henkilökunnan antama palaute avoimessa kysymyksessä viittaa enemmän organisaation sisäisessä markkinoinnissa ja viestinnässä esiintyviin puutteisiin. Koska nämä puutteet voivat heijastua henkilöstön kautta myös asiakaspalvelutilanteisiin palvelun eri prosesseissa, on palvelun kokonaislaadun kannalta hyvä tarkastella asiaa tarkemmin.

Tapahtumaorganisaatiossa on mukana paljon määräaikaista työntekijöitä ja talkoolaisia. Heidät voidaan huomioida paremmin laajemmalla perehdyttämällä ja kouluttamisella, jolloin heidät saadaan motivoitua paremmin työtehtäviinsä. Henkilökuntainfon lisäksi olisi hyvä olla perehdyttämismateriaali, jossa kerrotaan enemmän organisaatiosta ja sen tavoitteista, työtehtävistä jne.

Tapahtuman henkilöstölle: määräaikaaiset työntekijät ja talkoolaiset tulisi järjestää yhteinen koulutuspäivä hyvissä ajoin ennen tapahtuman alkua, jossa tuodaan esille asiakaspalvelun laatua ja Musiikkijuhla Sommelo brändiä, käydään läpi esim. tapahtuman merkitystä asiakaslähtöisesti huomioimalla (kaavion 30 mukaisesti) tapahtuman, tehtävä, hyöty, visio, arvot ja tyyli ja henkilöstön pätevyys, jotka mahdollistavat asiakaskokemuksen syntymisen. Käydään yhdessä läpi tapahtuman eri vaiheet ja vastualueet, luodaan yhteiset pelisäännöt kuinka toimitaan ja viestitään eri tilanteissa. Brändiärvot tulisi kirjata myös henkilökuntaanfoon.

Suosittelen brändiviestinnän integroimista kaikkiin organisaation prosesseihin, jolloin brändiviestintä saadaan tehokkaaksi ja yhtenäiseksi koko organisaation toiminnan käsittäväksi toimintamalliksi. Tällöin brändin arvot, visiot ja tavoitteet ohjaavat organisaation toimintaa ja viestintää ja tämän pohjalta koko organisaatio rakentaa brändiä. Parhaimmillaan brändin rakentaminen yhdistää koko organisaation.

Uuden brändiajattelun luoman entistä avoimemman viestintäkuulttuurin ansiosta organisaation jäsenet tietävät liiketoiminnalliset tavoitteet sekä keinot päämäärien saavuttamiseksi. Yhteisten visioiden miettiminen ja tunteminen kiinnittää organisaation työntekijöiden huomion brändiin, viestintään ja markkinointiin yrityksen tulevaisuuden tekijöinä. Kun työntekijät tuntevat organisaation visiot, strategiat ja tavoitteet, he ovat motivoituneimpia sitoutumaan niihin ja työskentelemään yhteisen päämäärän saavuttamiseksi.

Uusi brändijohtaminen ja sen myötä brändiajattelun sisäistänyt henkilöstö mahdollistaa dialogin, jossa molemmat osapuolet sekä organisaatio sekä kuluttaja osallistuvat keskusteluun ja luovat yhteisen arvoprosessin. Tässä arvoprosessissa asiakas saa tietoa yrityksen tarjoomasta ja yritys asiakkaan toiveista ja tarpeista.

Tämän pohjalta asiakkaille on mahdollista tarjota entistä laadukkaampi ja asiakkaan odotukset ja tarpeet huomioiva palvelu. Näin asiakkaille joihin kuuluvat myös esiintyjät syntyy tunne, että he ovat tärkeitä ja heistä välitetään.

Yhteisesti tiedostetun toimintastrategian pohjalta on mahdollista luoda visio, johon yhdessä pyritään: **Olemme olemassa voidaksemme tarjota asiakkaillemme sekä laadukkaan että mukaansa tempaavan musiikki- ja kulttuurielämyksen.**

6 POHDINTA

Sain olla mukana vuoden 2013 Musiikkijuhla Sommelon tapahtumaorganisaatiossa suunnittelemassa ja toteuttamassa Musiikkijuhla Sommeloa. Tätä tapahtumaa tehdään pienellä budjetilla, jossa aktiivisen henkilöstön, talkoolaisten merkittävä panos ja hyvät kotimaiset ja kansainväliset verkostot mahdollistavat vuosittain laadukkaan ja mukaansa tempaavan festivaalin. Tapahtumaa markkinoidaan aktiivisesti Kainuun alueella ja jonkin verran Etelä-Suomeen ja ulkomaille. Näistä toimenpiteistä huolimatta tämä festivaali ei ole vielä saanut sille kuuluvaa arvostusta. Tekemäni havainnon mukaan Musiikkijuhla Sommelo brändistä ei puhuta ääneen. Se on lähinnä vain johto-organisaation käsitteenä, jota henkilökunta ei tiedosta. Lukemani Sounion Brändikäs kirjan herättäminen ajatusten ja innostuksen pohjalta kiinnostuin Musiikkijuhla Sommelon palvelun laadun ja brändin selvittämisestä ja kehittamisestä.

Tänä päivänä yritysten on vaikeaa saada tajoomaansa huomatuksi, koska informaatiotulva on kaikilla markkinointikanavilla valtava ja kuluttajat eivät enää reagoi toivotulla tavalla mainoksiin. Pelkkä tuote tai palvelu ei enää houkuttele asiakkaita. Tästä syystä markkinointilähtöistä ajattelutapaa on muutettava asiakaslähtöisemmäksi, enemmän asiakkaan tarpeita ja toiveita huomioonottavammaksi. Ei enää riitä, että tuotteelle tai palvelulle luodaan niin sanottu ”brändikuorrute”, jonka avulla tarjooma saadaan houkuttelevammaksi. Brändistä on tehtävä tarjooman ydin, jonka kautta organisaatio viestii omaa arvomaailmaa. Brändiin perustuva 2010 -luvun viestintäosaaminen nähdään (Sounio 2010, 86, 89) mukaan merkittävänä tulevaisuuden yrityksen menestystekijänä, jopa mediana, joka vaatii avointa rakennetta ja keskusteluvuutta.

Opinnäyteyössäni olen halunnut tuoda esille uudenaikaista, ajan henkeä vastaavaa brändiajattelua, jossa laadun kehittäminen ja brändin rakentaminen voidaan mieltää koko organisaation henkilöstölle kuuluvana asiana. Kehittämisaikatukseni visio on, että kun nämä elementit saadaan osaksi tapahtumaorganisaation työntekijän työnkuvaa, alkaa brändi näkyä kaikessa organisaation toiminnassa ja ennen kaikkea sen viestinnässä. Kehittämistoiminnan myötä tapahtuman ydintuotteesta tulee houkuttelevampi, tapahtuman tunnettuus lisääntyy ja asiakkaan kokema brändi eli brändi-imago vahvistuu.

Opinnäytetyön tavoite oli selvittää Musiikkijuhla Sommelon asiakastytyytyväisyyttä ja brändi-mielikuvaa. Työn teoreettinen viitekehys muodostui asiakkuudenhallinnasta ja brändin muo-

dostumisesta että hallinnasta. Mielestäni sain viitekehukseen oleelliset osa-alueet asian tutkimuksen kannalta. Viitekehys ohjasi tutkimuksen empiiristä työtä ja yhdistää teoreettisen ja empiirisen osan ehjäksi kokonaisuudeksi. Pyrin muodostamaan teoreettisen viitekehksen niin, että se voi toimia organisaatiossa strategisen johtamisen oppaana palvelun laadun ja brändin kehittämistyössä. Pyrin saamaan teoriasta kehittämistyötä ajatellen loogisesti etenevän, helposti ymmärrettävän ja kuvioilla asioita hyvin havainnollistavan. Tavoitteena oli löytää moderneja menetelmiä, joiden avulla tapahtumaorganisaatiossa on mahdollista havainnoida ja tunnistaa asiakkaiden odotukset ja tarpeet, vastata niihin ja muuttaa toimintaa asiakaslähtöisempään suuntaan. Mielestäni tavoite on saavutettu, sillä teoreettinen viitekehys antaa kehittämisen kannalta oleellista, perusteltua tietoa ja monipuolisia työkaluja palvelun laadun kehittäminen ja brändin rakentaminen. Kehittämistyön kannalta oleellimmat menetelmät ja työkalut ovat:

1. Asiakkaan arvonmuodostuksen ja laatuodotusten määrittely
2. Palvelun tasojen ja asiakkaan elämyspolkuprosessien tarkastelu
3. Palvelun laadun ongelmakohtien määrittely
4. Laadun johtamisen peruselementtien avaaminen brändin rakentamisen perustaksi
5. Asiakkaan brändikokemuksen muodostumisen tarkastelu
6. Palvelumuotoilun ehdottaminen laadun ja brändin kehittämisen työkaluksi
7. Brändi-identiteetin rakentaminen brändistrategian ja 4D-mallin pohjalta

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus suoritettiin asiakaskyselynä. Tutkimuksen mukaan Musiikkijuhla Sommelon asiakkaat olivat pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä tapahtuman palvelun laatuun ja Musiikkijuhla Sommelon imago arvioitiin melko hyväksi. Tutkimus osoittaa, että asiakkaiden ja esiintyjien kokema imago vastaa hyvin pitkälle henkilökunnan näkemystä. Kehitettävänä asioina esille nousivat asiakaslähtöisyys ja tiedottaminen. Henkilöstön antama palaute viittaa organisaation sisäisessä markkinoinnissa ja viestinnässä esiintyviin puutteisiin. Koska nämä puutteet voivat heijastua henkilöstön kautta myös asiakaspalvelutilanteisiin palvelun eri prosesseissa, on palvelun kokonaislaadun kannalta hyvä tarkastella organisaation strategista johtamista ja sisäistä viestintää tarkemmin. Imagon osalta tunnettuus ja avoimuus nousivat tutkimuksessa esille asioina, joita on hyvä tarkastella kehittämisen näkökulmasta.

Saamieni tutkimustulosten pohjalta olen laajentanut teoreettista viitekehystä niin, että se antaa menetelmiä myös tutkimustuloksissa esille tulleiden ongelmien ratkaisemiseen. Kehitettävänä asioina esille nousivat asiakaslähtöisyys, tiedottaminen, tunnettuus ja avoimuus. Näi-

den asioiden ongelmalähtöisen tarkastelun mahdollistamiseksi toin viitekehykseen näkemyksiä asiakaskokemuksen muodostumisesta sekä asiakkaan kokeman palvelun eri vaiheista ja prosesseista että näissä prosesseissa mahdollisesti esille tulevista palvelun laadun ongelmakohdista. Toin Gadin 4D -brändimallin osaksi brändistrategian muodostamista, koska se korostaa asiakaslähtöisyyttä.

Moderni brändiajattelu lähtee liikkeelle koko organisaation johtamisesta brändin avulla, jolloin brändin arvot, visiot ja tavoitteet on koodattu yrityksen toimintatapaan, joka ohjaa kaikkea yrityksen toimintaa ja viestintää. Asiakkaan brändikokemuksen ja ennen kaikkea oman henkilöstön merkityksen ymmärtäminen tapahtuman laadun ja asiakkaan kokeman brändin luomisessa luo hyvät puitteet tapahtuman laadun ja brändin kehittämiseksi. Brändillä on mahdollisuus saavuttaa haluttu mielikuva asiakkaiden parissa. Kehittämistoimenpiteiden kautta organisaatio pystyy vaikuttamaan siihen, että asiakkaan odotukset ylittyvät ja asiakas kokee mieleenpainuvia elämyksiä, jota hän on valmis jakamamaan muiden kanssa esim. tuomalla ystävänsä tapahtumaan.

Tämä edellyttää toiminnan laadun jatkuva kehittämistä ja arvioimista. Nykyaikaisen strategianäkemyksen mukaan strategiatyön tulee olla osallistuvaa, henkilöstöä mukaan kytkevää ja ennen kaikkea houkuttelevaa. Suosittelen Musiikkijuhla Sommelen strategisen johtamisen mm. palvelun laadun ja brändin kehittämisen välineeksi palvelumuotoilua. Tämä menetelmä perustuu sekä toiminnan kehittämiseen yhteistyössä eli avainhenkilöstön osallistamiseen ja kehittämiseen asiakaslähtöiseen laatuksitykseen sekä palveluprosessien jatkuvaan parantamiseen. Strategisessa johtamisessa päätöksenteon pohjan muodostavat organisaation ulkoista ja sisäistä tilaa koskevat systemaattiset analyysit eli strateginen johtaminen nojautuu voimakkaasti analyysitietoon ja analyysitoimintaan.

Organisaation sisäisen viestinnän parantaminen on tutkimustulosten pohjalta keskeinen osa-alue Musiikkijuhla Sommelen tapahtuman kehittämistä ja sen vuoksi haluan tuoda asiaa pohdinnassani enemmän esille. Strategisen johtamisen onnistumisen perusedellytys on siirtyä osittain vieläkin havaittavissa olevasta mekaanisesta organisaationäkemyksestä vuorovaikutteiseen organisaationäkemykseen, jossa organisaatio nähdään liiketilassa olevana vuorovaikutussuhteiden kokonaisuutena. Uusien asioiden oppiminen ja vanhojen merkitysrakenteiden muuttaminen on väylä tiedon uudelleen rakentumiseen ja sen jäsentymiseen kohti toimivampia sisäisiä malleja. Yhteisen tietämyksen hallinnan, dialogin, autonomian ja vastuullisuuden

kautta ihmiset motivoituvat haasteista ja muodostavat oppivan organisaation, jossa yhteisesti sovittuja toimintamalleja kuten myös strategista johtamista on helppo toteuttaa.

Tämän saavuttaminen vaatii työssäni esille tuoman palvelumuotoilumallin mukaisesti yhteisten toiminnan päämäärien selvittämisen lisäksi myös oman organisaatiokäsityksen uudelleen tarkastelemista ja sen päivittämistä. Eli on syytä tarkastella organisaation sisäisiä ja yhteiskunnassa vallitsevia näkemyksiä, uskomuksia, mielikuvia ja teorioita, jotka ovat luoneet yhteisössä vallitsevan organisaatiokäsityksen. Nämä vallitsevat käsitykset näkyvät organisaation jokapäiväisen toiminnassa, esim. johtamisen malleina ja yhteisinä toimintastrategioina, jotka vastaavasti heijastuvat viestinnässä ja eri palveluprosesseissa sidosryhmiin, yhteistyökumppaneihin ja asiakkaisiin. Tällä on merkittävä vaikutus tapahtumaorganisaation imagoon ja tätä kautta myös tuotteen tai palvelun haluttavuuteen.

Kehittämistoiminnassa on hyvä ottaa käyttöön sellaisia työskentelymuotoja, jotka kannustavat innovatiiviseen ajatteluun. Hyvin tärkeänä asiana ovat avoimet keskustelut yrityksen visiosta sekä siitä, kuinka työtä voitaisiin tehdä järkevämmin, tehokkaammin ja älykkäämmin. Erityisesti mielestäni on keskusteltava asioista, joista ollaan epävarmoja, koska vain määrätietoinen asioihin puuttuminen mahdollistaa muutoksen syntymisen. Esimiehen tehtävänä on huolehtia siitä, että tätä keskustelua käydään yhdessä ydinhenkilöstön ja muiden mahdollisten asianomaisten kanssa ja ennen kaikkea selvitetään sitä, mikä on asiakkaalle arvokasta. Pidän erityisen tärkeänä, että laatujohtamisen peruselementit: visio, arvot jne. muodostetaan yhdessä organisaation ydinhenkilöstön kanssa. Nämä laadun johtamisen peruselementit viestitään, esim. koulutuksen kautta koko organisaation henkilöstölle, jolloin siitä tulee myös merkityksellinen ja arvokas voimavara ja suunnan näyttäjä kaikille organisaation jäsenille.

Avoimien keskustelujen ja koulutuksen avulla päästään mielestäni tilanteeseen, jossa jokainen organisaation yksikkö ja työntekijä ymmärtää syvällisesti oman organisaation merkityksen ja tavoitteet sekä sisäisen motivoitumisen, oppimisen, palkitsemisen ja saamansa arvostuksen myötä on valmis antamaan täyden panoksensa organisaation vision ja strategisten tavoitteiden saavuttamisessa. Edellä kuvaamassani tilanteessa näen mahdollisena dialogin syntymisen, jossa ryhmällä ei ole enää paineita löytää yhtä totuutta ja pidättäytyä siinä, vaan asioista löydetään aina monta näkökulmaa, jolloin ryhmä menestyy ja viihtyy yhdessä, mutta myös oppii koko ajan uusien innovaatioiden kautta. Tämä edellyttää johdolta ja esimieheltä omistautumista strategian kehittämistyölle ja sen liittämiseksi osaksi operatiivista toimintaa. Tämä toteutuu ohjaamiseen, tukemiseen, kannustamiseen ja sellaisten olosuhteiden luomisen kautta,

jotka mahdollistavat päämäärätietoisien tavoitteeseen pyrkimisen, sekä lyhyen- että pitkän aikavälin tavoitteissa. Erilaisten työkalujen ja mittareiden avulla, esim. palvelumuotoilu ja Balanced scorecard (BSC) eli tasapainotettu mittaristo on mahdollista tarkistaa suuntaa ja tarvittaessa tehdä muutoksia tilanteen kohdistamiseksi. Nämä auttavat kohdistamaan yrityksen sisäisiä prosesseja asiakkaan tarpeiden ja hänelle arvoa tuottavien toimenpiteiden ympärille.

Palvelun laadun kehittämisen ja brändin rakentamisen taustalla tulee olla organisaation vahva usko omaan tuotteeseen ja palveluun. Brändille pyritään saamaan selkeä identiteetti, joka erottaa sen muista tarjoomista. Brändin kehittämistyön helpottamiseksi koostin brändi-identiteetin rakentamismallin kolmen eri bränditeorian: Aakerin, Malmelin ym, ja Gadin 4D -mallin pohjalta. Aakerin mallin pohjalta luotiin strateginen brändianalyysi, joka antaa hyvän perustan brändi-identiteetin muodostamiselle. Brändi-identiteetin muodostumiseen tuodaan asiakaslähtöisyys Gadin 4D -mallilla, jonka pohjalta muodostuu brändi tuotteena, organisaationa ja henkilönä. Nämä elementit yhdistetään brändiviestinnällä, joka ei ole yksittäinen toiminto vaan koko brändi-identiteetin käsittävä ja sitä ylläpitävä menetelmä. Viestinnän kautta muodostuu asiakkaan kokema kontaktipinta, molemminpuolinen vuorovaikutus organisaatioon, sen henkilöstöön ja palvelutuotteeseen.

Malmelin ym. esille tuoman radikaalin brändin vahvuus on mielestäni se, että viestintä käsitteään organisaation kokonaisuudessaan kattavaksi toiminnoksi, joka sisältää sekä organisaation sisäisen viestinnän että sidosryhmille ja muille ulkoisille tahoille tapahtuvan viestinnän. Tähän kokonaisvaltaiseen ja integroituun viestintään on sisälletty myös markkinointiosaaminen, brändin rakentaminen ja maineen hallinta. Brändiajattelu sisällytetään siis yrityksen aineettomaan pääomaan eli työntekijöiden osaamiseen, toimintatapoihin sekä asiakas- ja sidosryhmäsuhteisiin. Mielestäni yhdistämällä nämä kolme eri brändimallia olen saanut tehokkaan ja helposti ymmärrettävän työkalun Musiikkijuhla Sommelon brändi-identiteetin rakentamiselle.

Vaikka brändäys on vahvasti ajan hengen mukaista, vastaavia tapahtuman palvelun laadun bränditutkimuksia on tehty hyvin vähän. Mielestäni myös laadukasta tutkimustuloksiin perustuvaa suomenkielellä julkaistua brändilähdeaineistoa oli vaikea löytää alueen kirjastoista. Koska ns. valmiita brändäysmalleja ei ollut saatavilla, työn vaikeusastetta lisäsi erilaisten bränditeorioiden soveltaminen toimeksiantajan tarpeita vastaavaksi.

Tutkimusprojektin tekeminen oli ensikertalaiselle haasteellinen, mutta hyvin antoisa oppimisprosessi. Haasteellisimpana asiana koin tutkimuskysymysten etsimisen teoriasta ja niiden avaamisen helposti ymmärrettäviksi laadun mittareiksi. Tämä vaihe on tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeä ja siihen kannattaa varata kunnolla aikaa.

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, sillä asiakaskyselyllä saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Saatujen vastausten määrä oli tutkimuksen tavoitteen kannalta riittävä, tutkimustulosten analysointi tehtiin huolella, jolloin saatua tutkimustulosta voidaan pitää luotettavana. Mielestäni avoimissa kysymyksissä annettu palaute tukee hyvin strukturoiduilla kysymyksillä saatua palautetta.

Olen edennyt palvelunmuotoilun prosesseissa määrittelyn ja tutkimuksen kautta alustavaan suunnitteluvaiheeseen. Palvelutuotanto ja arviointi jäävät organisaation tehtäväksi, jossa olisi uusi opinnäytetyön aihe. Muita mahdollisia kehitettäviä asioita organisaatiossa ovat mielestäni uuden työntekijän perehdyttäminen ja perehdyttämismateriaalin tekeminen.

Tutkimuksen mukaan Musiikkijuhla Sommelon palvelu laatu on hyvä ja Musiikkijuhla Sommelo mielletään asiakkaiden, esiintyjien ja henkilöstön mielissä brändiksi. Musiikkijuhla Sommelo koettiin erittäin hyvin musiikki- ja kulttuurituntemusta edistävänä tapahtumana. Jotta Musiikkijuhla Sommelon brändi-imago eli asiakkaiden kokemustaso sekä organisaatiota että palvelutuotetta kohtaan säilyisi myös tulevaisuudessa, on tärkeää, että: 1) tutkimuksessa esille tulleet epäkohtaan puututaan varhaisessa vaiheessa, 2) asiakkaan brändikokemusta eli brändi-imagoa lähdetään vahvistamaan, esim. ehdottamani brändistrategian mukaisesti.

Toivon, että opinnäytetyöni antaa moderneja työkaluja Musiikkijuhla Sommelon asiakaslähtöiseen palvelun laadun ja brändin kehittämiseen. Toivottavasti esille tuomani näkemykset herättävät rakentavaa keskustelua, motivoivat kehittämistyön aloittamiseen ja johdattavat asiakaslähtöiseen palvelun laadun ja brändin kehittämiseen. Mielestäni nämä ehdottamani työkalut ovat sovellettavissa myös vastaavien organisaatioiden palvelun laadun ja brändin kehittämistyöhön.

LÄHTEET

- Aaker, D. & Joachimstaaler, E. 2000. Brandin johtaminen. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WS Bookwell Oy. Juva.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. WSOY. Helsinki.
- Gad, T. & Heinämäki, M. 2001. 4D-brandimalli: menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Kauppakaari. Helsinki.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.
- Hirvonen, H. 1998. Konsertti, sinfoniaorkesterin palvelutuote. Musiikkitieteen pro gardutyö. Jyväskylän yliopisto.
- Jaakkola, E. & Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Tekes. Helsinki.[http://www.tekes.fi/Julkaisut/palvelujentuotteistamisesta kilpailuetua.pdf_luet-tu_28.2.2014](http://www.tekes.fi/Julkaisut/palvelujentuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf_luet-tu_28.2.2014)
- Kolb, Bonita M. 2005. Marketing for cultural organizations. London.
- Kotler, P. 2000. Marketing Management. Upper Saddle River, NJ. Prentice-Hall.
- Laakso, H. 2001. Brandit kilpailuetuna – Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Talentum Oy. Helsinki.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Gummeruksen kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Lecklin, O. 1999. Laatu yrityksen menestystekijänä. 3. uudistettu painos. Gummerrus. Jyväskylä.
- Lindberg-Repo, K. 2005 Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja?. WSOYpro. Juva.
- Malmelin, N. & Hakala J. 2007. Radikaali brändi. Talentum. Helsinki.

- Mäntyneva, M & Heinonen, J. & Wrange, Kim. 2003. Markkinointitutkimus. WSOY. Helsinki.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy
- Ohtonen, K. 2011–2012. Musiikkijuhla pro Sommelo ry. hallituksen pöytäkirjat ja kokousmuistiinpanot.
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Edita Oyj. Helsinki.
- Reinboth, C. 2008. Gummerus Kirjapaino Oy. Helsinki.
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Pohjantähti Polestar Ltd. Vaasa.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoilla. WSOY. Helsinki.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastytyväisyysjohtaminen. WSOY. Juva.
- SDT. 2012. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Palvelun muotoilu Työkalupakki_sdt.fi ja http://sdt.fi/palvelumuotoilu.html_luettu_20.1.2014
- Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. WSOY. Helsinki.
- Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. WSOY. Helsinki.
- Soukko, T. 2007. Integroituun brändijohtamiseen. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.
- Sounio, L. Brändikäs. 2010. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen: Ymmärrä kohderyhmäsi. Talentum. Helsinki.
- Tuulanniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.
- Ylikoski, T. 1997. a) Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Otava. Keuruu. b) 1999. Unohtuiko asiakas? Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvo



Hyvä Musiikkijuhla Sommelon vieras!

Sinun mielipiteesi on tärkeä Musiikkijuhla Sommelolle, jotta voimme kehittää tapahtumaa vieraidemme tarpeita vastaavaksi. Ohessa asiakastutkimuslomake, joka sisältää Sommelon palvelun laatuun ja asiakkaan mielikuviiin liittyviä kysymyksiä. Aikaa vastaamiseen menee noin 3-5 minuuttia.

Tämä tutkimus liittyy Kajaanin ammattikorkeakoulun tradenomin opinnäytetyöhöni. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Mikäli teillä on kysyttävää tutkimukseen liittyen, voitte lähettää minulle sähköpostia osoitteella eira.salmensuo@pp1.inet.fi tai soittaa puh. 040-58X XXXX.

Mikäli haluatte saada tietoa Sommelon ajankohtaisista- ja tulevista tapahtumista, voitte antaa sähköpostiosoitteenne alla olevaan lomakkeeseen. Sähköpostiosoitettanne ei käytetä Sommelon ulkopuoliseen markkinointiin.

Kiitos mielenkiinnostanne ja ajastanne, jonka käytätte Musiikkijuhla Sommelon arvointiin ja palautteen antamiseen!

Kaikkien osoitetietonsa antaneiden kesken arvotaan noin 50 euron arvoinen Sommelo tuotepaketti.

Ystävällisin terveisin

Eira Salmensuo

☐ Haluan saada tietoa Sommelosta sähköpostiini, joka on _____

☐ Haluan osallistua 50 euron arvoisen Sommelo tuotepaketin arvontaan

Nimi _____

Osoite _____

Puh nro _____

Voitte jättää asiakastutkimus- sekä arvonta- ja yhteydenottolomakkeet Musiikkijuhla Sommelon toimistoon os. Kainuuntie 99 tai Kuhmo-talon info-pisteeseen Koulukatu 1.

Rastittakaa sopivin vaihtoehto

1. Vastaaajana olette ensisijaisesti ☐ yleisöä ☐ esiintyjä ☐ henkilökuntaa

2. Sukupuoli: ☐ nainen ☐ mies

3. Ikä _____ vuotta

4 Mistä olette saaneet tietoa Sommelo -tapahtumasta? (Useampi vaihtoehto mahdollinen)

- ☐ esitteestä ☐ tuttavalta ☐ radiosta ☐ Sommelen www-sivuilta
☐ facebookista ☐ julisteesta ☐ Sommelo Soi liitte (Kainuun Sanomissa 19.6.)
☐ jostakin muusta lehdestä ☐ muualta, mistä _____

5. Tulitteko Sommeloon ? ☐ yksin ☐ 2-5 hengen seurueessa ☐ yli 5 hengen seurueessa

5. Mihin seuraavista kansanmusiikkifestivaaleista olette aikaisemmin osallistunut?

- ☐ Sommelo ☐ Kaustinen ☐ Kihaus
☐ jokin muu, mikä? _____

7. Arvioikaa Musiikkijuhla Sommelon palvelun laatua rastittamalla sopivin vaihtoehto (5 =erittäin hyvä, 4=melko hyvä, 3=tyydyttävä, 2=melko huono, 1=erittäin huono, X= ei kokemusta).

Kokemuksenne Musiikkijuhla Sommelosta	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Tyydyttävä	Melko huono	Erittäin huono	Ei ole kokemusta
ennakko-odotuksien täyttyminen	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> X
tiedottaminen tapahtumasta	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> X
tapahtuman visuaalinen ilme	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> X
tapahtuman monipuolisuus	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> X
tapahtuman kokonaisuus	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> X
asiakaspalvelun luotettavuus	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> X
palvelujen asiakaslähtöisyys	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> X
tapahtumien ja palvelujen hinta-laatusuhde	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> X
musiikki- ja kulttuurituntemuksen edistäminen	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> X
lapsille suunnatut palvelut	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> X
Sommelen järjestämät ruokailupalvelut	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> X
Sommelen järjestämät majoituspalvelut	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> X
Sommelen oheistuotteet (esim. paidat)	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> X

8. Mielikuvanne Sommelosta

Millainen mielikuva teillä on Musiikkijuhla Sommelosta? Valitkaa parhaiten sopiva vaihtoehto asteikolta 5-1. Esim. 5= tunnettu , 1=tuntematon

tunnettu	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	tuntematon
elämyksellinen	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	elämyksetön
ammattimainen	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	harrastelijamainen
korkeatasoinen	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	heikkotasoinen
keskusteleva	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	sulkeutunut
värikäs	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	väritön
kehittyvä	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	taantuva
helposti lähestyttävä	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	vaikeasti lähestyttävä
laaja	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	suppea
asiakkaitaan arvostava	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	ei asiakkaitaan arvostava
koko perheen tapahtuma	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	ei koko perheen tapahtuma
kestävän kehityksen mukainen	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	ei havaittavissa kestävää kehitystä

9. Miltä osin Musiikkijuhla Sommelo ylitti odotuksenne. Mihin olitte erittäin tyytyväinen?

10. Miten voisimme kehittää Musiikkijuhla Sommeloa?

KIITOS VASTAUKSESTANNE! HYVÄÄ KESÄÄ!

Dear Sommelo Music Festival visitor!



Your opinion is important to the Sommelo Music Festival as it will help us in the further development of the festival in order to meet the needs of our guests. In the attached questionnaire you will find questions about the quality of the service in the Sommelo Festival, and about your experiences and impressions of the festival. It will take about 3-5 minutes to answer the questions.

This study is part of my thesis for the degree of Bachelor of Business Administration at the Kajaani University of Applied Sciences. All answers will be treated confidentially. If you have any questions concerning the study please e-mail me at eira.salmensuo@pp1.inet.fi or call me +358 40 58XXXXXX.

If you wish to receive information on current or upcoming events of Sommelo, please enter your e-mail address in the following form. Your e-mail will not be used for any marketing purposes outside of the Sommelo Festival.

Thank you for your interest and time in assessing the Sommelo Music Festival and giving your feedback!

All those who provide their address will be entered in the draw for a set of Sommlo Festival products worth 50 Euros.

Kind regards!

Eira Salmensuo

☐ I want to receive information about Sommelo by e-mail _____

☐ I want to be entered in the draw for a set of Sommelo Festival products, worth 50 Euros.

Name _____

Address _____

Telephone _____

Please leave your customer questionnaire together with the lottery and contact forms at the Sommelo Music Festival Office (Kainuuntie 99), or at the Festival Information Desk in the Kuhmo Arts Centre (Koulukatu 1).

Please select the options that best describe you and your point of view.

1. As a respondent do you consider yourself primarily ☐ concert public ☐ performer ☐ staff

2. Sex ☐ female ☐ male

3. Age _____ years

4. How did you find information about the Sommelo Festival? (You may choose more than one option)

- ☐ a brochure ☐ the radio ☐ a poster ☐ Sommelo web site
☐ an acquaintance ☐ Facebook
☐ Sommelo Soi supplement (published in the Kainuun Sanomat newspaper on 19 June)
☐ some other newspaper or magazine ☐ elsewhere _____

5. Did you come to the Sommelo Festival ? ☐ alone ☐ in the company of 2-5 persons
☐ in the company of more than 5 persons

6. Which of the following folk music festivals have you visited or taken part in before?

- ☐ Sommelo ☐ Kaustinen ☐ Kihlaus
☐ some other festival, which one?

7. Please assess the quality of the Sommelo Music Festival by checking the most appropriate option
 (5=very good, 4=fairly good, 3=satisfactory, 2=fairly bad, 1=very bad, 0=N/A)

Your experience on the Sommelo Music Festival	Very good	Fairly good	Satisfactory	Fairly bad	Very bad	N/A
fulfilment of expectations	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 0
communication/information about the event	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 0
visual appearance of the event	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 0
versatility of the event	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 0
overall quality of the event	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 0
reliability of customer service	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 0
customer orientation of the services	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 0
price-quality ratio of the events and services	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 0
promotion of musical and cultural knowledge	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 0
services for children	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 0
catering services organised by the Sommelo Festival	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 0
accommodation services organised by the Sommelo Festival	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 0
Sommelo Festival products (T-shirts, for example)	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 0

8. Your impression on the Sommelo Festival

What kind of impression do you have of the Sommelo Music Festival? Choose the option on the scale 5-1 that you find the most appropriate. For example, 5=well-known, 1=unknown

well-known	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	unknown
rich in experiences	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	not offering experiences, dull
professional	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	dilettante
of high quality	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	of poor quality
dialogic	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	withdrawn, unresponsive
colourful	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	colourless, bland
progressive, developing	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	backward, un-dynamic
welcoming, easily approachable	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	inaccessible, negative
wide-ranging	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	restricted
appreciating its customers	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	not appreciating its customers
an event for the whole family	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	not a family event
following sustainable development	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	sustainable development not noticeable

9. In what respect did the Sommelo Music Festival exceed your expectations? What made you especially satisfied?

10. How could we further develop the Sommelo Music Festival?

ASIAKASKYSELYN TULOKSET – FREKVENSSIJAKAUMAT JA KESKIARVOT

TAUSTATIEDOT KYSYMYKSET 1-6

1. Sukupuoli

	määrä	% vastanneista (n=75)
nainen	53	70,7
mies	22	29,3
Yhteensä	75	100,0

2. Vastaajaryhmä

	määrä	% vastanneista (n=75)
yleisöä	41	54,7
esiintyjä	18	24,0
henkilökuntaa	16	21,3
Yhteensä	75	100,0

3. Luokiteltu ikä

	määrä	% vastanneista (n=75)
ikää ei ilmoitettu	4	5,3
60 vuotta tai yli	8	10,7
50 - 59	11	14,7
40 - 49	17	22,7
30 - 39	10	13,3
20 - 29	12	16,0
alle 20 -vuotias	13	17,3
Yhteensä	75	100,0

4. Tuli Musiikkijuhla Sommeloon

	Vastaajaryhmä			
	yleisöä	esiintyjä	henkilökuntaa	yhteensä
yksin	12	7	11	30
2 - 5 hengen seurueessa	24	6	4	34
yli 5 hengen seurueessa	5	5	1	11
Yhteensä	41	18	16	75

5. Sai tiedon Sommelo -tapahtumasta

	määrä	% vastanneista (n=73)
tuttavalta	8	10,9
esitteestä	5	6,8
julisteesta	1	1,4
Sommelön www-sivulta	15	20,6
Sommelo lehdestä tai muusta lehdestä	8	10,9
useasta eri lähteestä	36	49,4
Yhteensä	73	100

6. Osallistuminen kansanmusiikkitapahtumiin

	määrä	% vastanneista (n=75)
Sommelo	38	37,3
Kaustinen	22	4,0
Kihaus	6	4,0
johonkin muuhun tapahtumaan	25	12,0
Sommelön lisäksi muuhun tapahtumaan	13	17,3
jätti kohdan tyhjäksi	21	20,0
Yhteensä	75	100,0

7. PALVELUN LAATU

a) palvelun laatu: ennakko-odotusten täyttyminen

		Vastaajaryhmä			
	Arvosana	Yleisöä	Esiintyjiä	Henkilökuntaa	Yhteensä
erittäin hyvä	5	17	11	2	30
melko hyvä	4	21	5	14	40
tydyttävä	3	1	0	0	1
melko huono	2	1	0	0	1
erittäin huono	1	0	1	0	1
ei kokemusta	0	1	0	0	1
Yhteensä		41	17	16	74

b) palvelun laatu: tiedottaminen tapahtumasta

		Vastaajaryhmä			
	Arvosana	Yleisöä	Esiintyjiä	Henkilökuntaa	Yhteensä
erittäin hyvä	5	12	8	1	21
melko hyvä	4	20	6	11	37
tydyttävä	3	4	2	2	8
melko huono	2	3	2	2	7
erittäin huono	1	0	0	0	0
ei kokemusta	0	1	0	0	1
Yhteensä		40	18	16	74

c) palvelun laatu: tapahtuman visuaalinen ilme

		Vastaajaryhmä			
	Arvosana	Yleisöä	Esiintyjiä	Henkilökuntaa	Yhteensä
erittäin hyvä	5	8	8	9	25
melko hyvä	4	29	7	6	42
tydyttävä	3	3	2	1	6
melko huono	2	0	0	0	0
erittäin huono	1	0	0	0	0
ei kokemusta	0	0	1	0	1
Yhteensä		40	18	16	74

d) palvelun laatu: tapahtuman monipuolisuus

		Vastaajaryhmä			
	Arvosana	Yleisöä	Esiintyjiä	Henkilökuntaa	Yhteensä
erittäin hyvä	5	17	9	6	32
melko hyvä	4	17	7	9	33
tydyttävä	3	4	1	0	5
melko huono	2	1	0	0	1
erittäin huono	1	0	0	0	1
ei kokemusta	0	1	1	1	3
Yhteensä		40	18	16	74

e) palvelun laatu: tapahtuman kokonaislaatu

		Vastaajaryhmä			
	Arvosana	Yleisöä	Esiintyjä	Henkilökuntaa	Yhteensä
erittäin hyvä	5	18	11	4	33
melko hyvä	4	15	6	10	31
tydyttävä	3	5	0	1	6
melko huono	2	1	0	0	1
erittäin huono	1	0	0	0	0
ei kokemusta	0	1	1	0	2
Yhteensä		40	18	15	73

f) palvelun laatu: asiakaspalvelun luotettavuus

		Vastaajaryhmä			
	Arvosana	Yleisöä	Esiintyjä	Henkilökuntaa	Yhteensä
erittäin hyvä	5	13	14	9	36
melko hyvä	4	19	3	5	27
tydyttävä	3	5	0	2	7
melko huono	2	0	0	0	0
erittäin huono	1	0	1	0	1
ei kokemusta	0	3	0	0	3
Yhteensä		40	18	16	74

g) palvelun laatu: palvelujen asiakaslähtöisyys

		Vastaajaryhmä			
	Arvosana	Yleisöä	Esiintyjä	Henkilökuntaa	Yhteensä
erittäin hyvä	5	12	12	5	29
melko hyvä	4	17	4	5	26
tydyttävä	3	6	1	3	10
melko huono	2	2	0	0	2
erittäin huono	1	1	1	0	2
ei kokemusta	0	2	0	2	4
Yhteensä		40	18	15	73

h) palvelun laatu: tapahtuminen ja palvelujen hinta-laatusuhde

		Vastaajaryhmä			
	Arvosana	Yleisöä	Esiintyjiä	Henkilökuntaa	Yhteensä
erittäin hyvä	5	16	9	4	29
melko hyvä	4	20	5	8	33
tydyttävä	3	3	3	2	8
melko huono	2	1	0	0	1
erittäin huono	1	0	0	0	0
ei kokemusta	0	0	1	2	3
Yhteensä		40	18	16	74

i) palvelun laatu: musiikki- ja kulttuurituntemuksen edistäminen

		Vastaajaryhmä			
	Arvosana	Yleisöä	Esiintyjiä	Henkilökuntaa	Yhteensä
erittäin hyvä	5	21	14	10	45
melko hyvä	4	15	3	5	23
tydyttävä	3	3	1	0	4
melko huono	2	0	0	0	0
erittäin huono	1	0	0	0	0
ei kokemusta	0	1	0	1	2
Yhteensä		40	18	16	74

j) palvelun laatu: lapsille suunnatut palvelut

		Vastaajaryhmä			
	Arvosana	Yleisöä	Esiintyjiä	Henkilökuntaa	Yhteensä
erittäin hyvä	5	12	10	5	27
melko hyvä	4	13	3	6	22
tydyttävä	3	5	0	0	5
melko huono	2	1	0	0	1
erittäin huono	1	0	0	0	0
ei kokemusta	0	9	5	5	19
Yhteensä		40	18	16	74

k) palvelun laatu: Sommelon järjestämät ruokailupalvelut

		Vastaajaryhmä			
	Arvosana	Yleisöä	Esiintyjiä	Henkilökuntaa	Yhteensä
erittäin hyvä	5	10	11	9	30
melko hyvä	4	7	4	5	16
tydyttävä	3	4	0	2	6
melko huono	2	1	0	0	1
erittäin huono	1	0	0	0	0
ei kokemusta	0	18	3	0	21
Yhteensä		40	18	16	74

l) palvelun laatu: Sommelon järjestämät majoituspalvelut

		Vastaajaryhmä			
	Arvosana	Yleisöä	Esiintyjiä	Henkilökuntaa	Yhteensä
erittäin hyvä	5	6	9	4	19
melko hyvä	4	7	4	7	18
tydyttävä	3	2	1	1	4
melko huono	2	2	0	0	2
erittäin huono	1	0	0	0	0
ei kokemusta	0	23	4	4	31
Yhteensä		40	18	16	74

m) palvelun laatu: oheispalvelut

		Vastaajaryhmä			
	Arvosana	Yleisöä	Esiintyjiä	Henkilökuntaa	Yhteensä
erittäin hyvä	5	7	11	7	25
melko hyvä	4	14	4	7	25
tydyttävä	3	5	2	1	8
melko huono	2	0	0	0	0
erittäin huono	1	0	1	0	1
ei kokemusta	0	14	0	1	15
Yhteensä		40	18	16	74

PALVELUN LAADUN MUUTTUJIEN A–M KESKIARVOT VASTAAJARYHMITTÄIN

punaisella merkityt arvot ovat jääneet arvosanan 4.0 alapuolelle

Palvelun laadun muuttujat	Yleisö keskiarvo	Esiintyjät keskiarvo	Henkilökunta keskiarvo
ennakko-odotukset	4,35	4,47	4,13
tiedottaminen tapahtumasta	4,05	4,11	3,69
tapahtuman visuaalinen ilme	4,13	4,35	4,50
tapahtuman monipuolisuus	4,28	4,47	4,40
tapahtuman kokonaislaatu	4,28	4,65	4,20
asiakaspalvelun luotettavuus	4,22	4,61	4,44
palvelun asiakaslähtöisyys	3,97	4,44	4,15
tapahtuminen ja palvelujen hinta-laatusuhde	4,28	4,35	4,14
musiikin- ja kulttuurituntemuksen edistäminen	4,46	4,72	4,67
lapsille suunnatut palvelut	4,16	4,77	4,45
sommelon tarjoamat ruokailupalvelut	4,18	4,73	4,44
sommelon tarjoamat majoituspalvelut	4,00	4,57	4,25
sommelon oheistuotteet	4,08	4,33	4,40

8. MIELIKUVANNE SOMMELOSTA SANAPARIEN KESKIARVOT

Mielikuva muuttujat	Yleisö ja esiintyjät keskiarvo	Henkilökunta keskiarvo
tunnettu - tuntematon	3,19	3,27
elämyksellinen- elämyksetön	4,17	3,80
ammattimainen - harrastelijamainen	4,21	4,00
korkeatasoinen - heikkomatasoinen	4,33	4,19
keskusteleva - sulkeutunut	3,79	3,94
värikäs - väritön	4,24	4,38
kehittyvä - taantuva	4,32	4,38
helposti lähestyttävä - vaikeasti lähestyttävä	4,32	4,25
laaja - suppea	3,91	4,06
asiakkaitaan arvostava - ei asiakkaitaan arvostava	4,27	4,31
koko perheen tapahtuma - ei koko perheen tapahtuma	4,19	4,47
kestävän kehityksen mukainen - ei kestävä kehitys	4,13	3,79

AVOIMET KYSYMYKSET

9. MILTÄ OSIN MUSIIKKIJUHLA SOMMELO YLITTI ODOTUKSENNE. MIHIN OLITTE ERITTÄIN TYYTYVÄINEN?

<ul style="list-style-type: none"> . tapahtuma oli monipuolisempi kuin mitä olin ajatellut . luulin, että täällä on vain suomalaisia . en odottanut osallistujia niin laajalta alueelta . taso yllätti . laaja kurssitarjonta yllätti . tapahtumaa ensikertaa katsoen erittäin positiivinen kokemus . musiikki oli niin ihanaa, oli hyvin erilainen ihana kokemus . vietnam-konsertti yllätti: vetävä ja virkistävä . tosi mukava festari 	Ennakko- odotusten täyttyminen
<ul style="list-style-type: none"> . facebookista sai tietoa päivän ohjelmatarjonnasta 	Tiedottaminen tapahtumasta
<ul style="list-style-type: none"> . pirteä look 	Tapahtuman visuaalinen ilme
<ul style="list-style-type: none"> . oli myös ilmaiskonsertteja . suomalaisen kansanmusiikin lisäksi arvostan muiden maiden musiikin esilletuontia, sitä lisää tulevaisuudessa . iltakonserttien hyvä taso . konsertit monipuolisia . tapahtuman monipuolisuus ilahdutti . kahvikonsertit . olin tyytyväinen monipuoliseen musiikkianttiin . olin tyytyväinen konsertteihin ja seminaareihin . iso kiitos . esityksiin erittäin tyytyväinen, elämyksiä! 	Tapahtuman monipuolisuus

<ul style="list-style-type: none"> . konserttien laatu ja monipuolisuus . esiintyjien monipuolisuus . konserttien taso . mukava nähdä esityksiä eri maista, taiteilijoiden kutsumista vaihtelevista kohteista pitää jatkaa, jotta tarjonta pysyy monipuolisena ja kiinnostavana . laaja ja monipuolinen esiintyjäkirjo . esiintyjät olivat hyviä perukkakonsertissa 	
<ul style="list-style-type: none"> . mielenkiintoisia esiintymisiä esim. suullinen lauluperinne . tunnelma oli erittäin lämmin . olen tyytyväinen, että Sommelo on kehittynyt ja kehittyy vuosi vuodelta . konserttien määrä ja taso . esiintyjät tosi hyviä . tunnelma ihana, palvelu iloista . korkeatasoiset esiintyjät . mukava tunnelmallinen tapahtuma . festivaali oli hyvin järjestetty . joka kesä menty eteenpäin . monipuolinen ohjelmatarjonta . oli mukava nähdä eri kulttuureista tulevien tekevän yhdessä ihastuttavaa musiikkia . kauniissa ympäristössä erilaista musiikkia ja laulutyylejä: vakuuttavaa, rentouttavaa, jännittävää ja hauskaa . hienoa, että täällä on monikulttuurisia ihmisiä, kehitystä siis on ollut, hienoa! . järjestelyt hyvät, paljon ihmisiä . lämmin ilmapiiri . sopivasti kaikkea . mukava työyhteisö ja ilmapiiri 	Tapahtuman kokonaislaatu

<ul style="list-style-type: none"> • ammattimaisesti järjestetty • palvelut toimivat hyvin • rento ilmapiiri ja nuori organisaatio, ei elitismin ilmapiiriä • henkilökunta on todella mukavaa • avoin ilmapiiri ja korkeatasoiset opettajat ja henkilökunta • hyvä palvelu • henkilökunta leppoista ja helposti lähestyttävää • ystävälliset ja helposti lähestyttävät ihmiset 	Asiakaspalvelun luotettavuus
<ul style="list-style-type: none"> • lapsiparkki • kommunikointi englannin kielellä onnistui tosi hyvin • konsertit päiväsaikaan • lasten ilmainen pääsy konsertteihin • konsertteja pitkin päivää, myös lyhyitä ilmaiskonsertteja • festivaalipassi oli hyvä, ei tarvinnut ostella lippuja erikseen joka esitykseen • oli kiva, että kaikkiin ohjelmiin pystyi osallistumaan (ei ollut päällekkäisiä esityksiä) aikataulussakin pysyttiin melko hyvin, vaikkakin jonkun ohjelman alkaminen vähän viivästyi • kiva kun konsertteja kaupungin ulkopuolella • tapahtuman järjestelyt 	Palvelujen asiakaslähtöisyys
<ul style="list-style-type: none"> • hinta hyvä ei liian korkea 	Tapahtumien ja palvelujen hintalaatusuhde
<ul style="list-style-type: none"> • korkeatasoinen kantelekurssi • korkeatasoinen suuri kantelekonsertti • kansainvälisyys loistava asia • hyvä koulutustaso • hieno vietnamilaisen musiikin konsertti, joka oli festivaalin järjestäjältä omaperäinen onnistunut valinta • vietnamilaiset • näppärikurssi • kansanlaulukurssi on ollut mieluinen 	Musiikki- ja kulttuurituntemuksen edistäminen

<ul style="list-style-type: none"> . lasten tapahtumat oikein hyviä . lasten näppärikurssi on ollut lapsille tosi mieluinen . näppärikurssi lapsille on erinomainen . kolme jäljitsää . lasten tapahtumat + lapsiparkki . näppärikurssi . lasten näppärikurssiin tyytyväinen, näytti olevan vähemmän osallistujia kuin viime vuonna? . mahdollisuus osallistua näppärikurssille . lapsille paljon tapahtumia 	Lapsille suunnatut palvelut
<ul style="list-style-type: none"> . ruokailu organisoitu edellisvuotta paremmin, ruuan laatu korkeatasoinen . ruokailupalvelu ilahdutti . ruokailu järjestetty tänä vuonna paremmin . ruoka hyvää 	Sommelon järjestämät ruokailupalvelut
<ul style="list-style-type: none"> . majoitus hyvin järjestetty . majoitus hyvä 	Sommelon järjestämät majoituspalvelut
<ul style="list-style-type: none"> . useita kivoja paitamalleja 	Sommelon oheistuotteet ja palvelut
<ul style="list-style-type: none"> . luonto ja erämaa . näppärikurssi oli hyvä syy käydä kivassa Kuhmon kaupungissa, hyvä sää oli plussaa! . sääkin sattui aika suosiolliseksi . mukavat työkaverit 	Muu palaute

8. MITEN VOISIMME KEHITTÄÄ MUSIIKKIJUHLA SOMMELOA?

<ul style="list-style-type: none"> . olisin toivonut yksilöllisempää ohjausta kansantanssikurssilla . enemmän ohjausta kantelekurssilla . ohjelman myöhäinen julkaisu 	Ennakko- odotusten täytyminen
<ul style="list-style-type: none"> . enemmän tiedottamista, myös valtakunnallisesti . enemmän ennakkomarkkinointia muualle Suomeen . tv-näkyvyyttä . esitteisiin esim. seminaareihin kieli mainittuna . www.sivuilla ohjelmat aikaisemmin . markkinointia enemmän . mainontaa voisi olla parempaa . saavuumme paikkakunnalle matkaillessamme ja kuulimme festivaalista sattumalta. Kävimme yhdessä konsertissa, joka oli oikein hyvä. Som-melo oli meille tuntematon, joten Sommeloa voisi tehdä enemmän tunnetuksi . toivottavasti yleisö löytää tapahtumanne paremmin, tasokas ohjelmis-to/pieni kuuntelija määrä on haasteellinen yhtälö . markkinointia enemmän . tiedotusta pitäisi lisätä internetissä ja facebookissa . tiedotus talkoolaisille sekavaa, työvuorolistoja olisi voinut tarkemmin miettiä . henkilökuntaa koskevan informaation jakelua tulisi kehittää . mainontaa voisi parantaa . selkeät vastualueet kullekin työntekijälle . realistiset ja ajoissa tehdyt suunnitelmat (budjetti, työntekijöiden tarve jne. 	Tiedottaminen tapahtumasta
<ul style="list-style-type: none"> . tietojen vaihto / tiedottaminen henkilökunnan kesken selkeämmäksi . mainontaa, markkinointia ja näkyvyyttä pitäisi tehostaa . enemmän tietoa artisteista ja konserttien esittelyä . parantaa tiedotusta tapahtumasta . tv-mainontaa . paikallinen markkinointi 	

<ul style="list-style-type: none"> • selkeämpi ohjelmaesite 	Tapahtuman visuaalinen ilme
<ul style="list-style-type: none"> • päätöskonsertissa aika yksipuoliset esitykset, missä olivat lapset, mieli-kuva oli myös nuorison esityksistä • kurssitoimintaa monipuolisemmaksi • jamittelua!! • enemmän voisi kuulla kainuulaista kansanmusiikkia, myös enemmän ei akateemista kansalauluperinnettä • kaipasin jopa hieman rohkeampaa cross-music -musiikkitarjontaa 	Tapahtuman monipuolisuus
<ul style="list-style-type: none"> • imago erittäin runolaulu painotteinen • tapahtumaa ei tulisi kasvattaa liian isoksi • pitää kehittää edelleen • älkää pysähtykö kehittämisessä! 	Tapahtuman kokonaisuus
<ul style="list-style-type: none"> • infopiste takkuili alkuun • infossa ruuhkaa, ruokalippuja piti jonottaa liian kauan • infon toimintaa nopeammaksi, ruokalippujen ostaminen kesti liian kauan 	Asiakaspalvelun luotettavuus
<ul style="list-style-type: none"> • lennän mieluummin ensi kerralla kuin matkustan bussilla (esiintyjä) • lisää konsertteja perukoissa, tavallisten ihmisten kodeissa ja esim. liik-kuvia konsertteja (laulukulkueita tai konserttisuunnistuksia tms.) Kon-sertteja sinne missä kansa on ja paikallishistoriallisesti tärkeille paikoil-le • esitelmät seminaareissa usealla eri kielellä (lyhennettyinä) suomi, ruot-si, saksa • enemmän kristillistä kansanmusiikkia ohjelmaan • tulkin työn arvostusta; simultaani – ja peräkkäistulkkauksen ymmärtä-mistä • festivaalipassin haltijana piti odottaa vapaata paikkaa vaikka kutsuvie-rasrivit olivat Lentua-salissa puolityhjiä, piti odotella viime minuuteille että näkee mitkä paikat jäävät tyhjiksi tavallisilta riveiltä; se oli ikävä yl-lätys • yllätysesintyjä kaupungille, enemmän actionia! • tieto ohjelmasta tuli liian myöhään, japanilaiset eivät pystyneet osallis-tumaan 	Palvelujen asiakaslähtöisyys

<ul style="list-style-type: none"> · yhteistyö ja työnjako muiden kansanmusiikkijuhlien välillä · enemmän paikallisia muusikoita mukaan · lisää näkyvyyttä tavallisille kuhmolaisille 	Musiikki- ja kulttuurituntemuksen edistäminen
<ul style="list-style-type: none"> · liian myöhäinen esiintymisaika lapsiryhmällä · lisää lasten ohjelmistoa · esitykset, joissa pieniä lapsia aikaisempaan ajankohtaan (5 -vuotiaita lavalla klo 22.30 aikaan) · tapahtumia lapsille ja nuorille voisi olla enemmän 	Lapsille suunnatut palvelut
<ul style="list-style-type: none"> · ruoka oli liian kallista lapsiperheelle, sopiva hinta 7-8 euroa aikuinen ja 4-5 euroa lapsi 	Sommelon järjestämät ruokailupalvelut
<ul style="list-style-type: none"> · valvontaa enemmän majoitustiloihin, joissa pieniä lapsia, venäläisryhmän lapset juoksivat käytävillä ja paukuttelivat ovia klo 24 saakka · majoitus esim. yksityisiltä hankala löytää, ei koordinointia · majoituksessa olisi voinut välillä valvoa käytävillä · majoituksen parantaminen 	Sommelon järjestämät majoituspalvelut
<ul style="list-style-type: none"> · enemmän toimintaa aikuisille esim. lasten näppärikurssien aikana, esim. Ritva Kuhan Pilates/tanssitunnit olisi mahtava juttu · oheistoimintaa esim. liikunnallisia asioita esim. tanssi · halpoja muutaman euron työpajoja esim. Kuhmo-talolle, ihmiset saadaan osallistumaan 	Sommelon oheistuotteet ja palvelut
<ul style="list-style-type: none"> · teltalla olisi ollut hyvä olla telttavastaava · kansanmusa ei ole korkeeta taidetta 	Muu palaute